UNIVERSITATEA CREŞTINĂ „DIMITRIE CANTEMIR”

Paulina Dina

ETICA ÎN AFACERI

Manual de studiu individual

PRO UNIVERSITARIA

CUPRINS

INTRODUCERE..... 7

Unitatea de învăţare 1 9
NOŢIUNI GENERALE DE ETICĂ

1.1. Introducere..... 9
1.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare..... 9
1.3. Conţinutul unităţii de învăţare..... 10
1.3.1. Conceptul de etică în afaceri..... 10
1.3.2. Introducere în etica afacerilor..... 11
1.3.3 Conceptul de etică şi alte concepte conexe……... 11
1.3.4. Rolul şi funcţiile eticii în societate..... 15
1.4. Îndrumător pentru autoverificare..... 16

Unitatea de învăţare 2 19
NORMELE MORALE

2.1. Introducere..... 19
2.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare – timp alocat..... 19
2.3. Conţinutul unităţii de învăţare..... 20
2.3.1. Conceptele de morală şi moralitate..... 20
2.3.2. Legea morală şi normele sociale..... 21
2.3.3. Norme şi libertate. Structura normelor..... 23
2.3.4. Specificul normelor morale..... 24
2.3.5. Principiile normelor morale..... 25
2.4. Îndrumător pentru autoverificare..... 29

Unitatea de învăţare 3 31
VALORILE MORALE FUNDAMENTALE

3.1. Introducere..... 31
3.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare – timp alocat..... 31
3.3. Conţinutul unităţii de învăţare..... 33
3.3.1. Valori morale, noțiune..... 33
3.3.2. Subiectivismul.Materialismul..... 34
3.3.3. Specificul valorilor morale..... 36
3.3.4.Teorii etice standard..... 38
3.3.5.Etica virtuţilor..... 39
3.4. Îndrumător pentru autoverificare..... 44

Unitatea de învăţare 4 47
ETICA ÎN AFACERI

4.1. Introducere..... 47
4.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare – timp alocat..... 47
4.3. Conţinutul unităţii de învăţare..... 48
4.3.1. Concepte teoretice 48
4.3.2. Interesul raţional- Niveluri de aplicare ale Eticii în afaceri..... 50
4.3.3. Afaceri în perspectivă microeconomică..... 53
4.3.4. Valori şi principii ale Eticii în afaceri..... 55
4.3.5. Responsabilitatea socială – Concept..... 59
4.4. Îndrumător pentru autoverificare..... 62

65

Unitatea de învăţare 5
RESPONSABILITATEA SOCIALĂ

5.1. Introducere..... 65
5.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare – timp alocat..... 65
5.3. Conţinutul unităţii de învăţare..... 66
5.3.1. Afaceri în perspectivă macrosocială..... 66
5.3.2. Rolul managementului. Evoluția eticii manageriale..... 70
5.3.3. Codul etic. Definirea conceptului şi necesitatea adoptării codurilor etice..... 70
5.4. Îndrumător pentru autoverificare..... 79

Unitatea de învăţare 6 83
RESPONSABILITATEA SOCIALĂ A CORPORAŢIEI ÎN CONTEXT EUROPEAN

6.1. Introducere..... 83
6.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare – timp alocat..... 83
6.3. Conţinutul unităţii de învăţare..... 84
6.3.1. Gândirea patricipativă în context european..... 84
6.3.2.Relevanţa globalizării pentru etica în afaceri..... 86
6.3.3.Sustenabilitatea dezvoltării economice globale..... 89
6.3.4.Implicaţii ale sustenabilităţii în etica afacerilor..... 91
6.4. Îndrumător pentru autoverificare..... 93

Unitatea de învăţare 7 97
AFACERI ȘI ACȚIONARI

7.1 Introducere..... 97
7.2 Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare – timp alocat..... 98
7.3 Conţinutul unităţii de învăţare..... 99
7.3.1. Acționari şi manageri..... 99
7.3.2. Afaceri şi consumatori..... 103
7.3.3. Afaceri şi angajați..... 104
7.3.4. Resurse umane şi respectul faţă de individ..... 105
7.4. Indrumător pentru autoverificare..... 107

Unitatea de învăţare 8 111
AFACERI INTERNAȚIONALE

8.1. Introducere..... 111
8.2 Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare – timp alocat..... 111
8.3 Conţinutul unităţii de învăţare..... 112
8.3.1. Problema etică fundamentală în afacerile internaţionale..... 112
8.3.2. Principii de bază ale etici în afacerile internaţionale..... 113
8.3.3. Cultura si etica in afaceri..... 114
8.3.4.Probleme etice, legate de forţa de muncă..... 115
8.3.5.Probleme etice privind calitatea şi siguranţa produselor, probleme privind protecţia mediului..... 116
8.4. Îndrumător pentru autoverificare..... 117

INTRODUCERE

Disciplina *Etica în afaceri* a apărut ca ramură distinctă a cunoaşterii, datorită lui Socrate. Ca disciplină ştiinţifică ea există din timpul lui Aristotel, care a ridicat etica la nivelul "demnităţii ştiinţelor". Etica este definită ca "ştiinţa care se ocupă cu studiul principiilor morale, cu legăturile lor de dezvoltare istorică, cu conţinutul lor de clasă şi cu rolul lor în viaţa socială; totalitatea normelor de conduită morală corespunzătoare ideologiei unei clase sau societăţi"

Este înscrisă în planul de învăţământ în cadrul disciplinelor cu caracter teoretico-aplicativ. Ca disciplină de învăţământ, este întâlnită în toate planurile de pregătire umanistă în ţările europene. Ea coordonează, sistematizează cunoştinţele în strânsă cooperare cu limbajul specific al ştiinţelor de ramură.

Ca urmare a faptului că în epoca, contemporană, Etica în afaceri,, ocupă un loc important în societate, în vederea dezvoltării şi lărgirii sferei de cuprindere a unor relaţii sociale noi, determinate de progresul general, de amploarea şi complexitatea relaţiilor interumane pe plan intern şi internaţional, ştiinţele filosofice sunt integrate tot mai eficient, prin rezultatele pe care le conferă rezolvării marilor probleme actuale ale umanităţii.

Pe baza studierii conţinutului concret, studenţii trebuie să urmărească căutarea suportului raţional a unor poziţii morale faţă de altele, să identifice obiectivele în legătură cu felul în care ar trebui să trăiască, ce înseamnă o viaţă cu sens, cum trebuie să-i trateze pe semeni, şi nu în ultimul rând, să respecte normele etice şi morale în societate.

Implementarea în cercetarea filosifică a procedeelor conferite de informatică şi cibernetică, a condus la creare unei relaţii biunivoce între disciplinele filosofice şi cele corespunzătoare acestor ramuri

Obiectivele cursului

Obiectivele principale ale manualului sunt:
Stabilirea originilor şi etimologiei cuvântului "etică";
Definirea Eticii ca ştiinţă;
Precizarea obiectului de studiu al Eticii;
Realizarea unei scurte incursiuni în istoria Eticii;
Cunoaşterea rolului şi a funcţiilor Eticii în societate;
Stabilirea problemelor centrale ale moralei.

Competenţe conferite

După parcurgerea acestui curs, studentul va fi în măsură:

- *să identificice termeni, relaţii, procese, să perceapă unele relaţii şi conexiuni* în cadrul disciplinelor filosofice;
- *să utilizeze corect termeni de specialitate* din domeniul filosofiei;
- *să definească / nominalizeze concepte* specifice filosofic;
- *să argumenteze normele morale și etice* în faţa partenerilor de afaceri, angajaţilor, clienţilor;
- *să fie capabili să ia* decizii în activitatea profesională având o conduită morală.
- *să descrie stări, procese, fenomene* specifice etici și moralei;
- *să transpună în practică cunoştinţele* dobândite în cadrul cursului;
- *să realizeze analize de comportament etic şi moral al individului;*
- *să identifice* obiectul de studiu şi conţinutul Eticii ca ştiinţă*;*
- *să recunoască* rolul și funcţiile moralei și eticii în societate.

Resurse şi mijloace de lucru

Cursul dispune de manual scris, supus studiului individual al studenţilor, precum şi de material publicat pe Internet sub formă de sinteze, spețe, software utile, necesare întregirii cunoştinţelor practice şi teoretice în domeniul studiat. În timpul convocărilor, în prezentarea cursului sunt folosite echipamente audio-vizuale, metode interactive şi participative de antrenare a studenţilor pentru conceptualizarea şi vizualizarea practică a noţiunilor predate.

Activităţi tutoriale se pot desfăşura după următorul plan tematic, conform programului fiecărei grupe:

1. Prezentaţi argumentele care urmăresc să demonstreze incorectitudinea morală a utilizării informaţiilor privilegiate! (1 ora)
2. Explicaţi ce înseamnă majoritatea excesivă a preţurilor, fixarea arbitrară a preţurilor, preţuri de dumping, preţuri amăgitoare! (1 ora)
3. Rolul şi poziţia angajaţilor în economia de piaţă.(1 ora)

Structura cursului

Cursul este compus din 8 unităţi de învăţare:

Unitatea de învăţare 1.	**NOŢIUNI GENERALE DE ETICĂ** (2 ore)
Unitatea de învăţare 2.	**NORMELE MORALE** (2 ore)
Unitatea de învăţare 3.	**VALORILE MORALE FUNDAMENTALE** (2ore)
Unitatea de învăţare 4.	**ETICA ÎN AFACERI** (2 ore)
Unitatea de învăţare 5.	**RESPONSABILITATEA SOCIALĂ** (2 ore)
Unitatea de învăţare 6.	**RESPONSABILITATEA SOCIALĂ A CORPORAŢIEI ÎN CONTEXT EUROPEAN** (1 ore)
Unitatea de învăţare 7.	**AFACERI ŞI ACŢIONARI** (2ore)
Unitatea de învăţare 8.	**AFACERI INTERNAŢIONALE** (1 ore)

Teme de control (TC)

Desfăşurarea temelor de control se va derula conform calendarului disciplinei şi acestea vor avea următoarele subiecte:

1. Etica şi nivelul de dezvoltare economico-socială. (3ore)
2. Etica în afaceri, o necessitate? (2ore).
3. Responsabilitatea socială în context European.(2 ore)

Bibliografie obligatorie:

1. Bauman, Z., *Globalizarea şi efectele ei sociale, trad. rom. Marius Conceatu*, Bucureşti, Editura Antet, 2004.
2. Carroll, A. B., A. K. Buchholtz, *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*, 4 th edition, Cincinnati, South-Western, 2004.
3. Cătoiu, I., N. Teodorescu, *Comportamentul consumatorului, teorie şi practică*, Editura Economică, Bucureşti, 1997
4. Florian, M., *Filosofie generală*, Bucureşti, Editura Garamond Internaţional, 1995.
5. Griffiths, M. R., Lucas, J. *R.* *Ethical Economics*, London, MacMillan, 1996

Metoda de evaluare:

Examenul final la această disciplină este un examen scris, sub formă de întrebări grilă, însă cuprinde atât întrebări grilă cu argumentare, simple (fără argumentare) cât şi din întrebări grilă sub formă de aplicaţii (rezolvarea unor spete), ţinându-se cont de participarea la activităţile tutoriale şi rezultatul la temele de control ale studentului.

Unitatea de învăţare 1
NOŢIUNI GENERALE DE ETICĂ

Cuprins

1.1. Introducere
1.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare
1.3. Conţinutul unităţii de învăţare
1.3.1. Conceptul de etică în afaceri
1.3.2. Introducere în etica afacerilor
1.3.3. Conceptul de etică şi alte concepte conexe
1.3.4. Rolul şi funcţiile eticii în societate
1.4. Îndrumar pentru autoverificare

1.1. Introducere

Din punct de vedere **etimologic**, "etica" provine de la cuvintele greceşti:
ETHOS (Homer) = primordial, patrie, locuinţă, loc de întâlnire, locul natal, obiceiuri, caracter;
ETHIKE (Aristotel) = ştiinţa cunoaşterii.
Din "ETHOS" a derivat cuvântul "ETHICOS", cu sensul "din sau pentru morală", utilizat de greci atunci când discutau despre principiile comportamentului uman.

Pentru început, putem considera ***etica*** ca fiind *ştiinţa ethosului (a moralei), a binelui/răului (Socrate, Platon, Cicero), a fericirii, a virtuţii (Aristotel), a plăcerii (Aristip), a idealului social.*

Etica a apărut ca ramură distinctă a cunoaşterii, datorită lui Socrate. Ca disciplină ştiinţifică ea există din timpul lui Aristotel, care a ridicat etica la nivelul "demnităţii ştiinţelor".

Etica este definită ca "ştiinţa care se ocupă cu studiul principiilor morale, cu legăturile lor de dezvoltare istorică, cu conţinutul lor de clasă şi cu rolul lor în viaţa socială; totalitatea normelor de conduită morală corespunzătoare ideologiei unei clase sau societăţi.

1.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare

Obiectivele unităţii de învăţare:
- Stabilirea originilor şi etimologiei cuvântului "etică";
- Definirea Eticii ca ştiinţă;
- Precizarea obiectului de studiu al Etici;
- Realizarea unei scurte incursiuni în istoria Eticii;

- Stabilirea originilor şi etimologiei cuvântului "etică";
- Precizarea obiectului de studiu al eticii;
- Realizarea unei scurte incursiuni în istoria Eticii în afaceri;
- Cunoaşterea rolului şi a funcţiilor Eticii în societate*;*
- Stabilirea problemelor centrale ale moralei.

Competenţele unităţii de învăţare:

- studenţii vor putea să definească noţiunea de etică şi morală;
- studenţii vor pute însuşi corect conceptele cu care operează Etica;
- studenţii trebuie să cunoască obiectul de studiu şi conţinutul Eticii ca ştiinţă.;
- studenţii trebuie să urmărească căutarea suportului raţional a unor poziţii morale faţă de altele, să identifice obiectivele în legătură cu felul în care ar trebui să trăiască, ce înseamnă o viaţă cu sens, cum trebuie să-i trateze pe semeni, etc;
- se impune înţelegerea şi recunoaşterea rolului şi funcţiilor Eticii în societate, precum şi identificarea problemelor centrale ale moralei;
- este necesară aprofundarea tematicii propuse prin parcurgerea serioasă a titlurilor bibliografice obligatorii;
- ar fi foarte util pentru fiecare student să citească cât mai mult apelând cel puţin la bibliografia suplimentară ataşată la sfârşitul acestui material, să fie familiarizaţi cu conceptele de bază ale Eticii;
- iniţierea unor discuţii şi analize legate de formele Statului;
- studenţii vor putea iniţia unele discuţii şi analize legate de bine/rău, corect/greşit, ideal social, etc.

Timpul alocat unităţii: 2 ore

1.3. Conţinutul unităţii de învăţare

1.3.1. Conceptul de etică în afaceri

Aspectele economice şi juridice privind etica şi responsabilitatea socială corporatistă avute în vedere vor viza cu precădere raportul comercial dintre două categorii de subiecte comerciale: societăţile comerciale şi consumatorii.

Activitatea etică, ori neetică, desfăşurată de societăţile comerciale, precum şi modul de asumare a responsabilităţii sociale de către acestea, se răsfrâng asupra consumatorilor, comunităţii în care respectivele societăţi comerciale îşi desfăşoară activitatea şi mediului natural. Cunoaşterea şi respectarea principiilor etice în activitatea comercială de către manageri, precum şi utilizarea cerinţelor responsabilităţii sociale corporatiste de către aceştia va satisface

cerinţele tuturor grupurilor sociale interesate ori afectate de activitatea respectivelor societăţi comerciale (grupuri denumite stakeholderi(factori de interes): consumatorii, mediul, angajaţii etc.).

Etica reprezintă forma de cunoaştere şi legitimare în conştiinţă prin intermediul normelor şi imperativelor morale, a unor acte şi fapte omeneşti.

Deşi înrudite, conceptele de *etică şi morală,* au origini şi substanţe diferite: etica este teoria şi ştiinţa moralei, în timp ce morala reprezintă obiectul de studiu al eticii. Denumirea de etică este de origine greacă în timp ce morala îşi are originea în cuvîntul latin *mos-moris* (morav-moravuri), de unde a apărut şi termenul *moralis*, etimonul modern al termenului morală.

Aşadar, putem considera etica drept o ştiinţă a comportamentului, a moravurilor, un ansamblu de prescripţii concrete sau o teorie asupra moralei. Acesta este şi sensul pe care îl oferă Wundenburger, care spune că **etica** reprezintă "ansamblul regulilor de conduită împărtăşite de către o comunitate anume, reguli care sunt fundamentate pe distincţia între bine şi rău, în timp ce morala cuprinde un ansamblu de principii de dimensiune universal-normativă.

1.3.2. Introducere în etica afacerilor

La prima vedere, este uşor de înţeles că „etica în afaceri" este un domeniu care urmăreşte să clarifice problemele de natură morală ce se ridică în mod curent în activitatea agenţilor. Observăm cu uşurinţă că „etica *în* afaceri" este o expresie compusă, al cărei sens poate fi inteligibil numai în măsura în care cititorul neavizat ştie ce înseamnă cuvintele „etică" şi „afaceri".

La noi, termenul *etică* are cel puţin trei semnificaţii diferite. În primul rând, etica se referă la aşa-numitele *moravuri*, cutume şi obiceiuri tradiţionale specifice diferitelor culture

Etica în afaceri este capacitatea persoanei de a răspunde în mod corespunzător la presiunile competiţionale şi la pretenţile altora. Comportamentul etic se manifestă în cadrul participării zilnice la activitatea desfăşurată de societatea comercială căreia îi aparţine ca angajat. Respectarea principiilor eticii trebuie pusă în practică atât în interiorul societăţii comerciale cât şi în exteriorul acesteia.

Etica promovează anumite *valori*, precum cinstea, dreptatea, curajul, sinceritatea, mărinimia, altruismul etc., încercând să facă respectate *norme* de genul: „Să nu minţi!", „Să nu furi!", „Ajută-ţi aproapele!", „Respectă-ţi părinţii!", „Creşte-ţi copiii aşa cum se cuvine!", „Respectă-ţi întotdeauna promisiunile".

1.3.3 Conceptul de etică şi alte concepte conexe

Dicţionarul explicativ al limbii române [DEX 1] defineşte *etica* ca o disciplină filosofică care studiază principiile morale, originea, dezvoltarea şi conţinutul lor. Conform dicţionarului explicativ al limbii române etica este sinonimă cu morala.

În *Dicţionarul explicativ de marketing,* se consideră că originea termenului de etică provine de la grecescul *ethos* tradus ca moravuri, ştiinţă a principiilor moralei. Se consideră morale prescripţiile admise într-o epocă, într-o anumită societate; precum şi efortul de a se conforma acestor prescripţii şi de a le urma neabătut.

Termenul de *etică* este perceput ca o reflectare conştientă a credinţelor morale şi a propriilor atitudini, prin intermediul unor norme sau principii morale. Etica este o ştiinţă a binelui şi a răului.

Alţi autori consideră că termenul de morală parvine de la latini şi semnifică aproape acelaşi lucru ca şi termenul de etică. Termenul de *etică* este definit ca incluzând acele atitudini, caracteristici, obiceiuri specifice unei culturi, popor sau grup uman.

Sunt şi autori care consideră că *etica* priveşte un sistem sau un cod de conduită bazat pe datorii morale şi obligaţii care reglementează o anumită conduită. Etica tratează abilitatea de a distinge între bine şi rău şi promisiunea de a face bine.

Societăţile comerciale sunt deseori puse în situaţia de a alege între două variante opuse din punct de vedere etic: fie să meargă pe calea onorabilă şi să ia decizia decentă, fie să meargă pe calea dezonoarei şi să înşele încrederea partenerilor sociali. Partenerii sociali sunt incluşi în categoria stakeholderilor de literatura de specialitate din România şi din străinătate; stakeholder fiind şi mediul natural.

Deşi termenul de „stakeholder" provine din limba engleză (la fel ca termenul de „marketing") el este utilizat şi în alte limbi, spre exemplu în literatura de specialitate din Spania în domeniul responsabilităţii sociale corporatiste.

Termenul englezesc *stakeholders* desemnează toate grupurile sociale afectate direct sau indirect de activitatea firmelor comerciale; mai mult decât atât, aceste grupuri iau parte la „jocul" economiei de piaţă, nu doar în calitate de „spectatori", ci şi în calitate de participanţi activi (ca nişte „figuranţi"), întrucât fără implicarea lor, activitatea firmelor comerciale ar fi imposibilă. *Shareholders* – acţionarii firmelor comerciale.

În acest context, o concepţie etică este esenţială pentru a atrage suportul şi implicarea pozitivă a tuturor participanţilor la succesul unei societăţi comerciale: angajaţi, clienţi, acţionari, creditori, furnizori, precum şi a comunităţii în care respectiva societate comercială îşi desfăşoară activitatea

Dacă aceşti stakeholderi au o mare încredere în societatea comercială, dacă ei simt că sunt trataţi corect de către aceasta şi beneficiază de pe urma ei, atunci vor contribui la bunul mers al afacerilor.

În sens larg, etica este divizată în *etică teoretică* şi *etică normativă.*

- *Etică teoretică* reflectă teoria filosofică a moralei cuprinzând de obicei o doctrină despre esenţa acesteia.
- *Etică normativă* se referă la o fundamentare a unui sistem de norme, valori, categorii morale.

Considerăm şi noi, având în vedere definiţiile anterioare, că termenul de etică se suprapune celui de morală. Astfel, etica poate fi definită ca abilitatea persoanelor fizice de a distinge între bine şi rău şi promisiunea de a face bine.

Etica afacerilor nu este etica aplicată afacerilor, ci însuşi fundamentul afacerilor. Etica afacerilor este determinată de faptul că viaţa economică este un subsistem social. În evaluarea acestui subsistem social trebuie folosite şi criterii extraeconomice, unul dintre acestea fiind criteriul etic.

În opinia noastră definiţia dată eticii în afaceri ce are în vedere conduita morală a indivizilor componenţi ai societăţii comerciale în dubla lor relaţie, cu ceilalţi angajaţi pe de o parte şi cu

partenerii de afaceri, clienţii şi consumatorii pe de altă parte, surprinde cel mai bine esenţa acestui concept.

Etica în afaceri poate fi abordată din *perspectivă macroeconomică şi microeconomică.*

Din perspectivă *macroeconomică*, etica afectează întregul sistem economic; comportamentul imoral poate distorsiona piaţa, ducând la o alocare ineficientă a resurselor.

Sistemul pieţei globale, acceptat de majoritatea ţărilor ca fiind o cale mai eficientă de alocare a resurselor interne decât izolarea economică, trebuie să îndeplinească unele condiţii:

- dreptul de a poseda şi beneficia de proprietatea privată;
- libertatea de alegere în cumpărarea şi vânzarea de bunuri şi servicii;
- liberul acces la informaţii corecte privind aceste bunuri şi servicii.

Întreaga literatură economică apreciază faptul că încrederea este deosebit de importantă în relaţiile de afaceri. Dacă etica este necesară pentru a câştiga încrederea, atunci etica este importantă în lumea afacerilor. Încrederea presupune în fapt micşorarea riscului asumat. Încrederea, bazată pe experienţa bunelor relaţii cu alţi indivizi, societăţi comerciale, grupuri etc., va asigura protejarea drepturilor şi intereselor, deci riscul va fi mai mic.

Încrederea şi bunele relaţii ale unei societăţii comerciale au în vedere:

1. *Încrederea în relaţiile cu furnizorii*: furnizorii sunt parteneri de afaceri foarte importanţi, direct afectaţi de deciziile societăţii comerciale, de comportamentul acesteia. În special dacă este vorba de relaţii pe termen lung, încrederea între doi parteneri este foarte importantă. Aceasta se câştigă prin respectarea obligaţiilor de către fiecare parte şi prin minimizarea surprizelor de orice fel. Încrederea determină o mai mare eficienţă în timp, a schimbului, iar relaţiile de schimb bazate pe încredere se dezvoltă atunci când fiecare partener îl tratează pe celălalt aşa cum ar vrea el să fie tratat.
2. *Încrederea în relaţiile cu consumatorii*: un vânzător câştigă încrederea clientului său atunci când este onest, competent, orientat către nevoile clientului şi plăcut. Clienţii aşteaptă de la vânzător produsele/serviciile de calitatea promisă, precum şi informaţii reale, pertinente.
3. *Încrederea în relaţiile cu angajaţii*: încrederea trebuie acordată atât managerilor, cât şi subordonaţilor. Un climat de încredere duce la o mai bună comunicare, la o fidelitate mai mare a angajaţilor, la confidenţă, la reducerea conflictelor de muncă sau a conflictelor dintre grupurile de muncă etc.

Etica în afaceri se poate afirma pe baza unor *principii practice.* În viziunea unor autori acestea sunt:

- Respect faţă de normele juridice în vigoare la nivel naţional, comunitar şi global.
- Respectarea confidenţialităţii informaţiilor în interiorul a trei relaţii: de către salariat faţă de societatea comercială, de către furnizor faţă de clienţi, de către negociator faţă de exterior.
- Sensibilitate faţă de conflictele de interese. Aceasta presupune transparenţă şi apelarea la arbitrii neutri

pentru rezolvarea acestor conflicte.

- Conştiinţă profesională, având în vedere exercitarea profesiunii cu conştiinţă şi prudenţă, cultivarea competenţei profesionale, limitarea deciziilor şi acţiunilor la competenţa profesională.
- Loialitate şi bună credinţă, avându-se în vedere obligaţiile morale de a nu înşela, de a-şi ţine cuvântul, de a fi echitabil.
- Simţul responsabilităţii, presupând luarea în considerare a consecinţelor practice ale deciziilor, precum şi asumarea propriei responsabilităţi.
- Respectarea drepturilor şi libertăţilor celorlalţi, presupunând libertate în comportament, libertate de opinie şi evitarea discriminărilor de orice fel.
- Respectarea fiinţei umane, presupunând abţinerea de a aduce prejudicii intenţionate celorlalţi, precum şi respectarea personalităţii umane.

Exemplu

O aplicare efectivă a principilului etic de „respect faţă de normele juridice în vigoare la nivel naţional, comunitar şi global" presupune în cazul unei societăţi comerciale ce comercializează alimente în primul rând cunoaşterea legislaţiei interne şi comunitare de protecţie a consumatorului, de protecţie a mediului natural – mai ales în ceea ce priveşte eliminarea ambalajelor – şi de protejare a angajaţilor.

În al doilea rând o aplicare a acestui principiu presupune respectarea acestui ansamblu de acte normative interne şi comunitare care reglementează proecţia sakehoderilor dar şi întreaga sa activitate comercială. În al treilea rând presupune cunoaşterea şi aplicarea normelor juridice stabilite la nivel internaţional comercianţilor ce au ca obiect de activitate comercializarea alimentelor.

Temă

Gândiţi cazuri practice de aplicare efectivă a celorlalte principii etice enumerate anterior.

Dat fiind faptul că aspectele de ordin etic caracterizează totalitatea activităţilor umane, rezultă că şi în activitatea comercială trebuie să existe considerente de ordin etic şi un fundament moral fără de care comunitatea în ansamblul ei nu ar putea funcţiona şi s-ar autodistruge.

Exemplu

Părţile unui contract se aşteaptă ca fiecare dintre cei implicaţi să respecte înţelegerea consimţită. Dacă în cadrul activităţii comerciale desfăşurate de o anumită societate comercială, cumpărătorii, vânzătorii, producătorii, managementul, angajaţii şi consumatorii ar acţiona neetic, fără a ţine seama de rezultatele morale sau imorale ale acţiunilor lor, atunci afacerile nu ar mai exista.

În plus, se consideră că nu se poate nega realitatea că indivizii acţionează imoral în afaceri, după cum o fac în orice altă sferă a activităţii umane şi că nu există nici o dovadă care să ateste faptul că indivizii sunt mai imorali în afaceri decât în viaţa privată.

Se consideră că între profitabilitatea unei societăţi comerciale şi valorile sale morale există o relaţie directă şi reciprocă:

o societate comercială care promovează valorile morale şi se ghidează după norme etice de comportament va fi bine percepută de public şi va înregistra profituri.

O abordare, care leagă normele vieţii de zi cu zi de cele din domeniul afacerilor, este „*teoria contractului social*", o teorie normativă, realistică şi comprehensivă, elaborată de autori americani a cărui conţinut se poate desprinde din figura următoare:

Teoria contractului social

Teoria contractului social priveşte ansamblul normelor etice structurate pe trei nivele. Primul nivel conţine hipernormele morale. Astfel de norme au un caracter general aplicabil şi privesc: libertatea personală, securitatea fizică, precum şi dreptul de a fi informat.

Cel de-al doilea nivel, numit contractul macro-social, are la bază consimţământ liber asupra normelor. Ultimul nivel îl constituie contractul micro-social, care stabileşte regulile morale elementare în domeniul comercial. Un bun comerciant nu minte la negocieri, onorează toate contractele, acordă prioritate la angajare localnicilor, oferă locuri de muncă sigure, îşi plăteşte obligaţiile fiscale, şi nu în ultimul rând protejează mediul natural.

- **Hipernorme (Universale)**

1. Libertatea personală;
2. Securitatea fizică şi bunul trai;
3. Participarea politică;
4. Dreptul de a fi informat;
5. Dreptul de proprietate;
6. Demnitate egală pentru fiecare persoană.

- **Contractul Macro-Social (Global)**

1. Spaţiu moral liber;
2. Consimţământ liber asupra normelor;
3. Compatibilitate cu hipenormele.

- **Contractul Micro-Social (Global)**

1. Să nu minţi la negocieri;
2. Să onorezi toate contractele;
3. Să acorzi prioritate la angajare localnicilor;
4. Să oferi locuri de muncă sigure;
5. Să-ţi plăteşti obligaţiile fiscale;
6. Să protejezi mediul natural etc.

1.3.4. Rolul şi funcţiile eticii în societate

Scopul demersurilor etice îl reprezintă moralitatea. Misiunea eticii este nu numai de a expune aspectele teoretice ale moralei, ci şi de a constitui un ghid practic, real, în îndrumarea şi ameliorarea vieţii morale a societăţii.

Rolul eticii este să ajute oamenii şi instituţiile să decidă ce este mai bine să facă, pe ce criterii să aleagă şi care le sunt motivaţiile morale în acţiunile lor. Unii consideră că etica, ca ştiinţă, nu are utilitate deoarece aceasta are un caracter normativ vizând conduita oamenilor, neputându-i influenţa, în mod real la un comportament real.

Cunoscutul filozof pesimist *Schopenhauer,* considera că nu poţi deveni un om moral prin simpla cunoaştere a moralei, după cum nu poţi fi un artist doar prin cunoaşterea esteticii, sau poet prin însuşirea poeziilor. Pentru a arăta că determinarea voinţei nu depinde numai de cunoaştere, el ne spune: " Velle non discitur" (a voi nu se învaţă).

Noi credem că etica nu-l face pe om mai bun, îl poate ajuta, cu siguranţă, să se ferească de răul pe care îl poate face altora sau sieşi. În general, etica urmăreşte a găsi adevărul, a stabili izvoarele moralei, a expune faptele morale, a analiza simţul etic şi conştiinţa morală, a contura idealul moral, a separa binele de rău, etc.

Etica este în căutarea suportului raţional a unei poziţii faţă de alta, caută evidenţe obiective în legătură cu felul în care ar trebui să trăim, ce înseamnă o viaţă cu sens, cum trebuie să-i tratăm pe semeni.

Acceptarea drepturilor omului ca aspect esenţial al dezvoltării morale, politice şi al prosperităţii personale şi comunitare nu reprezintă un consens general între teoreticieni. Marxiştii de exemplu, le atacă din perspectiva relativistă şi a progresului social. Insistă mai degrabă pe cele pozitive (dreptul la muncă, la concediu de odihnă plătit) şi operează cu alte categorii de drepturi universale, după principiul dependenţei drepturilor de dezvoltarea relaţiilor de producţie şi abolirea proprietăţii private (lichidarea exploatării şi a inegalităţii dintre oameni).

Obiecţia frecventă împotriva cadrului normativ centrat pe drepturile persoanei se referă la faptul că accentuează egoismul şi lipsa de responsabilitate faţă de alţii. Cu alte cuvinte, se poate presupune că individualismul promovat de liberalism este neetic. Dar o astfel de obiecţie nu se poate susţine. Este greşit să considerăm că individualismul liberal central pe drepturi este incompatibil cu responsabilitatea odată ce fiecare drept pe care îl are o persoană este limitat de acelaşi drept pentru altă persoana. *Libertatea oricui are o singura limită: libertatea altei persoane*.

Problemele centrale ale moralei sunt următoarele:

- Ce ar trebui să facem (ce ar fi bine, drept, corect, onest)?
- Cum ar trebui să-i judecam pe alţii şi pe noi înşine?
- Cum trebuie să-i tratăm pe alţii şi să admitem să fim trataţi de ceilalţi?
- Ce scopuri sunt demne de a fi urmate în viaţă?
- Care este cel mai bun mod de viaţă?
- Ce fel de persoană ar trebui să fiu?

Ca să concluzionăm, rolul eticii este să ajute oamenii să decidă ce este mai bine să facă, pe ce criterii să aleagă şi care sunt motivaţiile morale în acţiunile pe care le întreprind.

1.4. Îndrumar pentru autoverificare

Sinteza unităţii de învăţare 1

Termenul de morală parvine de la latini şi semnifică aproape acelaşi lucru ca şi termenul de etică. Etica reprezintă forma de cunoaştere şi legitimare în conştiinţă prin intermediul normelor şi imperativelor morale, a unor acte şi fapte omeneşti.

Deşi înrudite, conceptele de *etică şi morală,* au origini şi substanţe diferite: etica este teoria şi ştiinţa moralei, în timp ce morala reprezintă obiectul de studiu al eticii. Denumirea de etică este de origine greacă în timp ce morala îşi are originea în cuvîntul latin *mos-moris* (morav-moravuri), de unde a apărut şi termenul *moralis*, etimonul modern al termenului morală Aşadar, putem considera

etica drept o ştiinţă a comportamentului, a moravurilor, un ansamblu de prescripţii concrete sau o teorie asupra moralei.

Societăţile comerciale sunt deseori puse în situaţia de a alege între două variante opuse din punct de vedere etic: fie să meargă pe calea onorabilă şi să ia decizia decentă, fie să meargă pe calea dezonoarei şi să înşele încrederea partenerilor sociali.

Etica poate fi definită ca abilitatea persoanelor fizice de a distinge între bine şi rău şi promisiunea de a face bine.

Normele morale au în componenţă două elemente: un element calitativ şi un element imperativ.

Normele morale pot fi divizate în: norme etice generale sau universale, norme etice particulare şi norme etice speciale. Aspectele de ordin etic caracterizează totalitatea activităţilor umane.

Etica în afaceri reprezintă conduita morală a indivizilor componenţi ai societăţii comerciale în dubla lor relaţie, cu ceilalţi angajaţi pe de o parte şi cu partenerii de afaceri, clienţii şi consumatorii pe de altă parte.

Din perspectivă macroeconomică, etica afectează întregul sistem economic; comportamentul imoral poate distorsiona piaţa, ducând la o alocare ineficientă a resurselor.

Din perspectivă microeconomică, etica este asociată cu încrederea.

Concepte şi termeni de reţinut

- Etică,
- ideal social,
- bine/rău,
- corect/greşit,
- virtute,
- cadru normativ,
- libertate.

Întrebări de control şi teme de dezbatere

1. Definiţi Etica şi precizaţi originile etimologice.
2. Care este obiectul de studiu al Eticii?
3. Precizaţi rolul Eticii în societate.
4. Care sunt problemele centrale ale moralei?
5. Etica are legătură cu ceea ce sentimental este exprimat a fi bine sau rău?
6. Etica este legată de credinţa religioasă?
7. Etica presupune respectarea legii?
8. Etica reprezintă modelele de comportament acceptate în societate?

- Considerati că în acest moment mass-media face deservicii de afeceri în România?
- Gândiţi răspunsuri argumentate la întrebarea *Etica presupune respectarea legii*?
- Gândiţi răspunsuri argumentate la întrebarea *Etica reprezintă modelele de comportament acceptate în societate*?
- Analizaţi aplicarea eticii în afaceri în cazul unei societăţi comerciale de transport de persoane din perspectivă macroeconomică!

Teste de evaluare/autoevaluare

1. Etica reprezintă:
a) disciplină filozofică;
b) conduita morală a indivizilor;
c) un cod de conduită umană.

2. Etica este:
a) teoretică;
b) practică;
c) normativă.

3. Etica este legată de credinţa religioasă?
a) nu este în relaţie necesară cu religia;
b) este valabilă doar pentru persoanele religioase;
c) etica se adresează în egală măsură ateilor cât şi celor religioşi.

4. Etica presupune respectarea legii?
a) da;
b) ea poate indica un set de norme stabilite de societate;
c) nu, legea nu te ajută întotdeauna într-o dilemă etică.

5. Etica afacerilor este:
a) etica aplicată afacerilor;
b) însuşi fundamentul afacerilor;
c) este o etică economică.

6. Etica poate fi abordată din perspectivă:
a) macrosocială;
b) microeconomică;
c) macroeconomică.

- Exemplificaţi o regulă prioritară atunci când două norme morale se intersectează!

Bibliografie obligatorie

1. BURCEA NELU , Etica in afaceri. O abordare perspective Ed. Universitara Bucuresti, 2010:
2. COVEY STEPHEN – Etica liderului eficient sau conducerea bazata pe principii, Ed All Beck ,Bucuresti , 2008
3. DAN CRACIUN - Etica in afaceri. O scurta introducere, Ed. ASE, Bucuresti 2005
4. DIACONESCU MARCELA CARMEN – Etica n afaceri – Ed. Biblioteca, Bucuresti, 2007
5. NARCIS EDUARD MITU, **ROXANA MARIA NANU**- Etica si negociere in afaceri , Ed. **SITECH**, Bucuresti2010,
6. PRUTIANU STEFAN – Manual de comunicare şi negocieri în afaceri – vol I Comunicarea si vol II – Nagocierea Ed. Polirom , Bucuresti, 2000
7. TIGU GABRIELA – Etica afacerilor în turism- Ed. Uranus, Bucuresti , 2004

Unitatea de învăţare 2
NORME MORALE

Cuprins

2.1. Introducere
2.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare
2.3. Conţinutul unităţii de învăţare
2.3.1. Conceptele de morală şi moralitate.
2.3.2. Legea morală şi normele sociale
2.3.3. Norme şi libertate.
2.3.4. Specificul normelor morale. Sructura normelor morale
2.3.5. Principiile normelor morale
2.3.6. Simţul etic sau conştiinţa morală
1.4. Îndrumar pentru autoverificare

2.1. Introducere

Termenul morala desemneaza un anume cod social, un ansamblu de reguli, carora fiecare individ trebuie sa i se conformeze pt a fi acceptat in societate. Etica desemneaza teoria care are ca obiect de studiu acest fenomen real, semnificativ deci stiinta binelul si a raului.

Termenul deontologie desemneaza normele de conduita si obligatiile etice in cadrul unei profesii, este o teorie a datoriei si a obligatiilor morale in acea profesie, ea explicand deci anumite norme morale particulare.

O normă este o regulă de comportament, având o valabilitate supraindividuală, explicit enunţată la nivelul conştiinţei colective ca standard de conduită, deliberat acceptat şi respectat de către indivizi.

Viaţa socială necesită un sistem de comportamente individuale uniforme, standardizate, fără de care coerenţa şi continuitatea societăţii nu ar fi posibile. Modelele normative încorporează o îndelungată experienţă colectivă, ce nu poate fi transmisă indivizilor prin ereditate, ci numai prin educaţie. Astfel, principala funcţie socială a normelor este *socializarea* indivizilor

2.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare

Obiectivele unităţii de învăţare:

- Însușirea noțiunii de morală și moralitate;
- Precizarea trăsăturilor specifice normei morale;
- Aplicarea corectă a normei juridice;
- Stabilirea diferenţelor de bază dintre etică, morală şi moralitate;
- Stabilirea unui sistem de valori comune pentru domeniul afacerilor;
- Enunţarea valorilor morale fundamentale;

- Definirea şi caracterizarea legii morale;
- Definirea conştiinţei morale;
- Definirea responsabilităţii morale, consecinţă firească a libertăţii

Competenţele unităţii de învăţare:

- studenţii vor putea să definească noţiunea de ”normă morală şi normalitate;

- studenţii vor cunoaşte trăsăturile specifice normei juridice, ce reglementează sistemul de drept;

- studenţii vor putea să definească noţiunea de ”normă juridică, act normativ, lege”;

- se impune însuşirea corectă a conceptelor cu care operează norma juridică ;

- este necesară aprofundarea tematicii propuse prin parcurgerea serioasă a titlurilor bibliografice obligatorii;

- studenţii vor cunoaşte structura normei juridice;

- ar fi foarte util pentru fiecare student să citească cât mai mult apelând cel puţin la bibliografia suplimentară ataşată la sfârşitul acestui material, referitoare la etică, morală şi moralitate;

- iniţierea unor moduri de relaţii social-umane va contribui la însuşirea valorilor noi din societate, configurând mai profund, mai puternic, rolul experienţei culturale şi morale dobândite în viaţa de zi cu zi.

- studenţii, prin relaţiile lor cu alţi membri ai societăţii, cu alte colectivităţi sociale, trebuie să dobândească o viziune pluralistă despre muncă şi viaţă;

Timpul alocat unităţii: 4 ore

2.3. Conţinutul unităţii de învăţare

2.3.1. Conceptele de morală şi moralitate.

Etimologic, cuvântul morală provine din adjectivul latin „MOS-MORIS”, care înseamnă moravuri, sau din grecescul „MORALIS”, adică *Ethos*. Limba română a preluat mai întâi cuvântul moral (morală) din limba latină, şi numai mai târziu l-a primit sub formă de etic (etică), din limba greacă. Morala este, deci, obiectul de studiu al eticii.

Morala reprezintă totalitatea convingerilor, atitudinilor, deprinderilor, sentimentelor reflectate în principii, norme, reguli determinate istoric şi social, care reglementează comportamentul şi raporturile indivizilor între ei, precum şi dintre aceştia şi societate (familie, grup, naţiune, societate), în funcţie de categoriile: bine, rău, datorie, dreptate, nedreptate şi a căror respectare se întemeiază pe conştiinţă şi opinie publică.

Morala mai poate fi definită ca ansamblul principiilor de dimensiune universal-normativă (adeseori dogmatică), bazate pe distincţia între bine şi rău.

Morala reprezintă "ansamblul normelor de convieţuire, de comportare a oamenilor unii faţă de alţii şi faţă de colectivitate şi a căror încălcare nu este sancţionată de lege, ci de opinia publică. Morala este disciplina ştiinţifică care se ocupă cu normele de comportare a oamenilor în societate".

În politică, administraţie publică, afaceri, mass-media, educaţie, medicină ş. a, termenul preferat este cel de etică. Unii autori consideră că termenul morală este legat de viaţa privată. Respectăm morala în viaţa privată şi etica în viaţa publică (politică, civică, profesională etc.).

Morala este o parte considerabilă a vieţii noastre. Doar în situaţii de rutină şi automatisme nu avem dileme şi nu ne punem problemele specifice moralei.

Orice morală se centrează pe componenta *normativă.* Cu alte cuvinte, ea ne spune ce ar trebui să facă oamenii pentru a fi socotiţi demni de respect şi nu ceea ce fac ei efectiv (componenta descriptivă). De exemplu, un enunţ *descriptiv* este de tipul: unii politicieni fac promisiuni mincinoase. Un enunţ etic normativ este de tipul: politicienii nu trebuie să facă promisiuni false. Mai explicit, dacă vor să fie demni de încredere (morali), politicienii nu trebuie să facă promisiuni mincinoase.

Încrederea publică, în cazul nostru, este fundament pentru menţinerea coeziunii comunitare şi a instituţiilor, ba chiar şi a sistemului politic democratic .

Moralitatea reprezintă manifestarea efectivă a moralei prin atitudini, conştiinţă, fiind susţinută de principii morale. Dacă moralitatea are o semnificativă componentă emoţională, etica implică mai multă detaşare, chiar explorarea modurilor de viaţă alternative.

O asemenea nuanţă semantică pune problema libertăţii individuale în alegerea unui curs al acţiunii, fiind ridicată problema oamenilor trataţi ca oameni şi a eticii care depinde în mare măsură de ceea ce facem noi unii faţă alţii. În acest sens, Fernando Savater arată că spre deosebire de alte fiinţe vii, oamenii pot inventa şi alege în forma de viaţă pe care o doresc: „Putem opta pentru ceea ce ni se pare bun, cu alte cuvinte convenabil pentru noi, faţă de ceea ce ne pare a fi rău şi inconvenabil.

În sens mai larg, moralitatea cuprinde şi fenomenele ce ţin de conştiinţa morală, calităţile şi defectele morale, judecăţile şi sentimentele morale, valorile morale etc.

Moralitatea este un ideal în sens normativ al termenului ideal. Moralitatea exprimă ceea ce ar trebui să facem şi ceea ce nu ar trebui să facem dacă am fi raţionali, binevoitori, imparţiali, bine intenţionaţi.

Pentru o mai bună înţelegere a diferenţelor dintre etică, morală şi moralitate, precizăm următoarele:
Etica are caracter accentuat cognitiv şi explicativ;
Morala are caracter proiectiv – programator;
Moralitatea are caracter real – practic.

2.3.2.Legea morală şi normele sociale

Nu există popor, indiferent de nivelul culturii sau civilizaţiei pe care se află, a cărui viaţă socială să nu fie reglementată printr-o serie de prescripţii, norme, reguli, interdicţii, restricţii, etc. După cum *ordinea*

fizică se referă la fenomenele naturii, iar *ordinea logică* la activitatea gândirii umane, tot aşa şi *ordinea morală* se leagă în mod obligatoriu de comportamentul moral al oamenilor.

Kant foloseşte conceptul de **lege** cu un rost definitoriu pentru ştiinţa eticii. Spre deosebire de legile naturii, legile studiate de etică sunt "legi ale libertăţii". În timp ce "legile naturii" sunt legi conform cărora *se întâmplă* totul, "legea morală" (la Kant, "legile voinţei") este legea conform căreia *trebuie să se întâmple* totul.

Legea morală nu are caracter de constrângere, ca cea juridică, de exemplu, dar impune totuşi sancţiuni, şi pedepse dacă nu este respectată. Legea morală impune datoria de a face bine, interzice săvârşirea răului, oferă sfaturi morale, etc. Prin această lege nu se poate impune, întotdeauna şi oricui, realizarea unui bine determinat, lăsând libertate în alegere şi acţiune. Legea morală are ca obiect **binele**, care are ca scop suprem, **fericirea**.

Legea morală pe care se bazează legea datoriei şi a drepturilor, vizează: ordinea morală, inviolabilitatea persoanei, rersponsabilitatea acţiunilor, etc, implicând libertatea.

Răspunsurile la problemele morale le putem afla din morala comună, din obiceiuri, din standardele comunităţii în care trăim. Dar morala comună este nereflectivă. Atunci când o adoptăm, tendinţa este să ne luăm după alţii, fără să ne întrebăm de ce şi nici dacă este bine sau drept să o facem.

Legea ar trebui să fie expresia practică a perceptelor morale, şi ceea ce contează sunt perceptele morale şi nu "legea". Trebuie să fim oneşti în felul în care ne îndeplinim responsabilităţile şi în felul în care interacţionăm unul cu altul.

Persoanele cu intenţii dubioase sunt discret identificate şi evitate. În lumea afacerilor cineva care se laudă cum a înşelat sau cum a furat pe cineva va fi evitat în mod tacit.

Termenul de "normă" este definit ca regulă obligatorie după care trebuie să se conducă cineva sau ceva, conducând la cel de "normal", adică conform unei norme, unor reguli. Normalitatea apare astfel ca o măsură a respectării normelor, a constrângerilor şi prescripţiilor societaţii căreia îi aparţine persoana respectivă. Anormalitatea, comportamentul în afara normelor, provoacă efecte negative asupra lui. Respectarea normelor apare astfel ca o constrângere a societaţii asupra membrilor ei.

Normele, aşadar, nu vin din interiorul individului, ele sunt exterioare lui şi provin din obiceiurile, legile, tradiţiile unei societăţi sau grup social care îşi constrânge astfel membrii să adopte conduite şi comportamente care să corespundă aşteptărilor acelei societăţi sau grup social .

Norma, ca "nomos" al vechilor greci (respectare a ordinii şi legilor instituite de zei) îşi găseşte corespondent şi în spiritualitatea asiatică. Dao, "Calea", are mai multe forme: Dao al cerului, Dao al oamenilor şi Dao al omului, forme diferite una de alta dar care se influenţează ierarhic de sus în jos.

Normele evoluează odată cu societatea care le construieşte şi aplică datorita evoluţiei altor segmente ale aceleiaşi societăţi: politic, economic, religios .

Normele sociale sunt impuse, promovate şi perpetuate prin mai multe metode:

- sunt interzise acele comportamente sau conduite care aduc atingere valorilor societăţii sau grupului social;

- sunt recomandate, aprobate acele comportamente sau conduite care ajută la integrarea individului ca membru al societăţii;
- sunt obligatorii acele comportamente sau conduite care conservă ordinea acelei societăţi.

Nerespectarea normelor şi modelelor societăţii denotă un comportament deviant, o ieşire din normalitatea vieţii şi ordinii sociale. Conformarea sau neconformarea la norme conduce subiectul uman la ocuparea unei poziţii (rol-status) în societatea respectivă iar această poziţie primeşte o valoare (pozitivă sau negativă) în funcţie de aşteptările societăţii pentru acel rol sau status, în sensul conformismului sau a proiecţiei evolutive ale acelei societăţi. O gândire conformă cataloghează individul ca "om la locul lui"; o gândire care produce o evoluţie în societate, o invenţie sau schimbare de paradigmă (deci neconformă), indică un "savant".

Normele morale trebuie sa se supună principiului *universalităţii,* cu alte cuvinte, să fie aplicabile oricui, oricând, oriunde. Ele ar trebui să aibă caracter *absolut şi obiectiv***:** să nu depindă de credinţe, sentimente, obiceiuri particulare, nici de voinţa arbitrară a cuiva aflat în poziţie de putere normativă.

Universalismul presupune că există "reguli etice universale şi obiective, şi aceasta, fără a exista un cadru etic, care este deja suplinit de convenţii şi tratate încheiate, afacerile la nivel internaţional neputând altfel exista". Cei care adoptă poziţia universalistă susţin că există o largă accepţiune a mai multor principii ale afacerilor în întreaga lume. Universaliştii susţin, însă, că există o înţelegere conceptuală răspândită printre toţi oamenii cu privire la moralitatea acesteia.

Relativismul susţine că nu există standarde absolute, universale. Ele diferă în funcţie de comunitate şi istorie.

Relativismul individual, presupune că, nu există un principiu absolut legat de ceea ce este drept sau nedrept, bine sau rău; în orice situaţie, ceea ce este bine sau rău trebuie lăsat la latitudinea şi îndemâna individului sau indivizilor implicaţi în respectiva situaţie. Un individ cu o concepţie pur relativistă poate susţine faptul că practicile care sunt interzise în mod universal de către majoritatea societăţilor, cum ar fi, de exemplu, incestul, canibalismul, sclavia, nu sunt nici bune, dar nu sunt nici greşite, ele pur şi simplu depind de credinţele fiecărui individ şi numai de el.

Relativismul cultural defineşte "ceea ce este drept sau greşit, ceea ce este bun sau rău şi care depinde de cultura fiecăruia". De exemplu, dacă irlandezii consideră avortul ca fiind din punct de vedere moral greşit, atunci avortul nu este acceptat din punct de vedere moral în această ţară. Dacă suedezii nu consideră că avortul este greşit din punct de vedere moral, atunci aceştia îl vor accepta din punct de vedere moral. Nu există un principiu universal la care suedezii sau irlandezii să se raporteze, pentru a determina dacă această practică este cu adevărat greşită sau nu.

2.3.3. Norme şi libertate. Structura normelor

O normă ar fi lipsită de sens dacă ar solicita un comportament imposibil, de genul „Dă din mâini şi zboară" sau „Mergi pe suprafaţa apei", deoarece nimeni nu ar putea face astfel de lucruri. Totodată, o normă ar fi absurdă şi iraţională dacă ar solicita

un comportament necesar, pe care toţi oamenii l-ar adopta spontan, cum ar fi, de **exemplu,** „Nu înceta să respiri" sau „Caută să fii fericit", de vreme ce fiecare individ face, prin natura sa umană, astfel de lucruri.

Orice normă se adresează unui agent liber, care *poate* să facă anumite lucruri, fără *a fi nevoit* să le facă. Prin urmare, o normă raţională are menirea să determine agentul liber să se conformeze unui anumit model de acţiune, întrucât acest model este socialmente dezirabil, dar nu este întotdeauna urmat în mod spontan de către toţi indivizii. Aşadar, *libertatea* umană este fundamentul ontologic al normativităţii.

Viaţa socială necesită un sistem de comportamente individuale uniforme, standardizate, fără de care coerenţa şi continuitatea societăţii nu ar fi posibile. Modelele normative încorporează o îndelungată experienţă colectivă, ce nu poate fi transmisă indivizilor prin ereditate, ci numai prin educaţie. Astfel, principala funcţie socială a normelor este *socializarea* indivizilor.

Ca reguli de acţiune, normele urmăresc să instituie o anumită uniformitate şi predictibilitate a comportamentelor individuale, determinându-i pe oameni să îşi autoguverneze, conştient şi de bună voie, propria viaţă în acord cu anumite standarde sociale, ce au probat de-a lungul unei îndelungate istorii că sunt capabile să garanteze coerenţa şi stabilitatea relaţiilor sociale. Psihosociologii au dovedit experimental faptul că în toţi oamenii există o puternică înclinaţie de a se conforma opiniilor şi tiparelor comportamentale ale majorităţii. Un model normativ solicită însă mai mult decât simpla conformare, impusă de mecanisme inconştiente. Complexitatea modelelor normative poate fi scoasă în evidenţă dacă analizăm componentele lor *sine qua non*.

2.3.4. Specificul normelor morale.

În concluzie, normele morale se disting de „poruncile" religioase, de prescripţiile juridice şi de instrucţiuni prin câteva trăsături distinctive: se referă la actele noastre *libere*, cu consecinţe asupra celorlalţi sau / şi asupra propriei noastre persoane; forma cea mai caracteristică sunt expresiile normative *categorice* şi *universalizabile* care formulează anumite *obligaţii* sau datorii de a săvârşi fapte de natură să potenţeze valoarea intrinsecă a umanităţii. Normele morale se bazează pe *autonomia voinţei*, fiind impuse de către o *autoritate imanentă* subiectului – conştiinţa morală, sunt însoţite de *sancţiuni* spirituale şi au drept funcţie socială promovarea unui *maximum de sociabilitate*.

În cea mai succintă caracterizare, vom spune că norma morală este datoria autoimpusă de către fiecare conştiinţă liberă şi care îi cere omului să vrea – prin tot ceea ce gândeşte şi face – să fie *om la nivelul maxim al posibilităţilor sale*. Rostul specific al normelor morale în fiinţa umană, pe care nu-l împart cu nici un alt tip de norme, este optimizarea condiţiei umane şi, prin aceasta, un maximum de sociabilitate. „Omul este, într-adevăr, destul de profan – spune Kant – dar *umanitatea* din persoana lui trebuie să-i fie sfântă. În întreaga creaţie, tot ce vrem şi asupra căruia avem vreo putere, poate fi folosit şi *numai ca mijloc*; numai omul este *scop în sine*"

Structura normelor morale. Pentru ca vorbele să devină reguli

sociale efective se cer întrunite o serie de atribute existenţiale, pe care nu le putem găsi la nivel logico-semantic, ci numai privind norma ca pe o relaţie socială, din care nu pot lipsi următoarele componente.

Autoritatea normativă reprezintă acea „putere" sau „instanţă" care emite o normă, având capacitatea să impună indivizilor respectarea ei – fie prin persuasiune, fie prin recurs la forţă. Autoritatea poate fi *denominată*, în cazul în care se face cunoscută şi acţionează pe faţă, „la vedere" (Biserica, Parlamentul, Guvernul, Prefectura, Marele Stat Major al Armatei etc.) sau *anonimă*, atunci când norma este impusă de către o forţă „invizibilă", dar cât se poate de activă, fie că e vorba de presiunea difuză, dar de loc neglijabilă, a colectivităţii, cum se întâmplă în cazul moravurilor şi obiceiurilor, fie că avem de a face cu anumite cerinţe vitale sau spirituale, care impun oamenilor să adopte un anumit comportament în vederea adaptării lor faţă de legile naturii şi ale societăţii.

Subiectul normei este acea clasă de indivizi cărora li se adresează autoritatea normativă, cerându-le sau forţându-i să urmeze un anumit model de comportament. În unele cazuri, subiectul normei este, explicit sau tacit, *precizat*, atunci când autoritatea normativă se adresează unei categorii de indivizi („Vizitatorii bolnavilor sunt obligaţi să poarte halate în interiorul spitalului", „Locuri rezervate pentru persoanele cu handicap" „Militarii trebuie să respecte regulamentele emise de M.Ap.N." etc.), alteori, subiectul normei este *neprecizat*, atunci când norma se cere respectată de către oricine, fără excepţie („Fumatul interzis!", „A se păstra la loc uscat şi răcoros", „Ai grijă de copiii tăi şi creşte-i aşa cum se cuvine!", „Respectă-ţi promisiunile!" etc.).

Domeniul de aplicaţie a normei reprezintă clasa de situaţii sau de contexte practice în care autoritatea normativă cere subiectului să adopte un anumit model de comportament.

De exemplu: „În caz de pericol, trageţi semnalul de alarmă"; „Medicii au datoria să acorde asistenţă oricărei persoane suferinde, în orice situaţie şi folosind toate mijloacele disponibile"; „Este interzis consumul de alcool în timpul serviciului – sau celor care conduc un autovehicul" etc.

În sfârşit, orice normă efectivă este susţinută şi întărită de anumite *sancţiuni*: consecinţele favorabile sau nefavorabile pentru subiectul acţiunii normate, care decurg în conformitate cu avertismentele şi prevederile autorităţii normative din aplicarea / încălcarea regulii de acţiune. Sancţiunile *premiale* recompensează aplicarea normei, pe când cele *punitive* pedepsesc încălcarea ei.

Unele sancţiuni sunt fizice sau materiale – recompense şi premii în bani sau bunuri, scutiri de impozite, gratuităţi sau, dimpotrivă, amenzi, despăgubiri, privare de libertate, suspendarea anumitor drepturi etc.; altele sunt de ordin psihic sau spiritual – laude, mulţumiri, admiraţie, respect sau, dimpotrivă, blam, ocară, dispreţ, stigmatizare sau ostracizare.

2.3.5. Principiile normelor morale

Ca elemente de autolegiferare, normele morale trebuie să fie comparate, evaluate şi ierarhizate. Aceste operaţii necesită o supraregulă sau o metanormă, ce arată întotdeauna calea *Binelui.*

Această regulă supremă este *principiul moral*. Principiile

morale sunt acele norme de maximă generalitate care îşi propun să integreze şi să coordoneze într-un sistem coerent diferitele reguli morale, oferind totodată un criteriu universal de decizie morală justă într-o cât mai mare varietate de situaţii posibile.

Metaforic vorbind, principiul moral (căci într-un sistem etic nu poate exista decât unul singur) joacă rolul busolei sau al Stelei Polare, care arată invariabil Nordul, în speţă acel comportament care satisface în cea mai mare măsură exigenţele moralităţii.

Cel mai des susţinut şi mai comentat principiu moral este, neîndoielnic ***Regula de aur***, uşor de înţeles şi cu mare forţă persuasivă, chiar la o minimă reflecţie. Ideea de bază a *Regulii de aur* este reciprocitatea şi afirmarea implicită a valorii egale a indivizilor sub aspectul umanităţii lor.

Potrivit acestui principiu, în luarea deciziei moralmente corecte, agentul trebuie să răspundă cu sinceritate la întrebarea dacă lui i-ar conveni şi dacă ar accepta fără rezerve ca el însuşi să fie tratat de către ceilalţi la fel cum intenţionează să procedeze el în relaţia cu semenii săi.

Prezentă în folclorul nostru în forma negativă „ce ţie nu-ţi place, altuia nu face", *Regula de aur* poate fi regăsită, ca o temă cu variaţiuni, în mai toate religiile lumii.

În formele sale „populare", *Regula de aur* prezintă însă un inconvenient major, care conduce la *relativism* – adică tocmai ceea ce urmăreşte să evite, oferind o regulă universal valabilă: indivizii sunt destul de diferiţi în ceea ce priveşte nevoile, dorinţele şi aspiraţiile lor, astfel încât ceea ce place sau displace unora nu coincide câtuşi de puţin cu ceea ce place sau displace altora. Un sado-masochist adoră să chinuie şi să fie chinuit, dar este îndoielnic că mulţi ar fi încântaţi să fie trataţi aşa cum ar dori să fie tratată persoana în cauză.

Un om care adoră puterea sau faima, bogăţia sau contemplaţia teoretică, frumosul sau distracţia, cu greu ar putea să acţioneze de fiecare dată moral, călăuzit fiind exclusiv de acest principiu al reciprocităţii.

Cu unele amendamente însă, *Regula de aur* poate fi ridicată la rangul unui principiu moral rezistent la o astfel de obiecţie.

Simţul etic sau conştiinţa morală

Conştiinţa morală este organul de manifestare şi de cunoaştere a legii morale; este o judecată a valorii morale a faptelor noastre sau ale altora, având caracter subiectiv şi temporal. Conştiinţa morală este rezultatul presiunilor sociale şi ale evoluţiei societăţii în care individul s-a format.

A avea conştiinţă morală înseamnă, în primul rând, a cunoaşte şi a recunoaşte existenţa unei ordini morale. Astfel, conştiinţa a fost şi rămâne liantul invizibil, graţie căruia comunitatea nu s-a năruit.

Fiecare dintre noi avem anumite standarde etice pe baza cărora trăim. Standardele noastre reprezintă idei despre bine şi rău care ne ajută să acţionăm atunci când avem de luat o decizie. Deşi standardele noastre sunt bazate pe principii şi valori proprii, există şi principii universale, asupra cărora suntem toţi de acord.

De unde vin toate aceste standarde, principii şi valori?

O parte din normele etice îşi au originea în trecutul nostru. Unele idei despre ce trebuie şi ce nu trebuie să facem vin de la părinţi, profesori

sau prieteni. Oamenii care ne influenţează ne dau idei despre ce e bine şi ce e rău. Mai stai afară după ora de culcare? Cum te porţi cu bunicii? Ce îi spui unui prieten care vrea să copieze tema de la tine? Toate astea sunt **exemple** de decizii etice pe care le adoptăm, iar prietenii şi familia au un cuvânt de spus în toate acestea.

Admiţând ideea că prima formă de învăţare umană este *imitaţia,* nu trebuie să ne mire faptul că aceasta ne însoţeşte de-a lungul vieţii. Este mai degrabă folositor omului, după cum afirmă *R. Lipton*, să uzeze de comportamente culturale elaborate deja, decât să conceapă altele, prin metoda încercării şi erorii, dat fiind că se dovedeşte a fi mai economicos din punct de vedere energetic. Aşadar, încă de mic omul este obişnuit să aibă modele. Ajuns la vârsta maturităţii nu se pune problema dacă să mai aibă sau nu modele, ci să le aleagă pe cele care corespund intereselor sale.

Etica mai este determinată şi de *comunitatea* în care trăieşti. Şcolile, afacerile şi toate genurile de organizaţii au standarde şi se aşteaptă ca oamenii să le urmeze. Atunci când toate aceste grupuri sunt privite împreună, ele formează o comunitate, un grup ai cărui membri lucrează împreună şi se ajută între ei. O comunitate trebuie să aibă etică, trebuie să transmită anumite standarde.

Modelele identificabile în realitatea imediată în care este integrat individul, pot fi directe, vizând pe profesorii, prietenii, părinţii săi, dar pot fi şi mediate de diferite ipostaze culturale: literatură, film, muzică. Le putem întâlni din întâmplare, fără căutări premeditate, alegându-le din proprie iniţiativă. De multe ori acestea pot fi sugerate, induse sau impuse.

Modelarea făcută de alţii trebuie să conducă la conturarea unei autonomii şi a unei responsabilităţi în ceea ce priveste automodelarea. De preferat rămâne, totuşi, căutarea pe baza propriei chibzuinţe, a modelului autentic şi potrivit propriului eu. Aceasta trebuie să constituie ţinta supremă a oricărui program de pregatire.

Dar "etica" noastră mai vine şi din *cultură* şi *tradiţii.* Suntem înconjuraţi de cultură şi tradiţie în fiecare zi. Cultura caracterizează grupul cu care ne identificăm (uneori este generaţia noastră). Alteori, este comunitatea în care trăim. Poate fi naţiunea noastră sau colegii.

Constrângerea pentru respectarea normelor sociale începe încă de la creşterea şi educarea copiilor, acestea constând tocmai din efortul de a impune copilului moduri de a vedea, simţi, acţiona într-un fel la care el poate n-ar ajunge dacă n-ar fi condus la acestea.

Copilul este învăţat să respecte obiceiurile, tradiţiile, convenţiile iar dezvoltarea personalităţii urmează un curs printre aceste jaloane: credinţele, tendinţele, practicile grupului luate în întregul lor. Obişnuinţa colectivă se transmite prin educaţie din generaţie în generaţie, dând astfel membrilor societaţii siguranţă şi stabilitate.

Tradiţiile sunt acţiuni izvorâte din valori importante, pe care le vom expune şi în viitor. Felul în care ne practicăm confesiunea religioasă, ne petrecem aniversările, vacanţele, sunt exemple de tradiţii. Şi sunt idei despre cum *ar trebui* să facem lucrurile pentru a continua tradiţiile.

Cert este că, fundamental capacitatea noastră de a acţiona etic, existenţa noastră morală este ceea ce ne distinge faţă de animale. A fi moral înseamnă a trăi doar în limitele exigenţelor adevărului nealterat de emoţii şi prejudecăţi, corect, drept, logic şi previzibil.

Conştiinţa morală poate fi considerată:

- un instinct divin,
- judecată practică a sufletului, raţiunii, spre a face o faptă reală,
- putere psihică prin care deosebim faptele bune de cele rele.

Simţul etic reprezintă facultatea unei persoane de a deosebi binele de rău şi de a respecta ordinea morală.

Pentru a fi moral trebuie să trăieşti în acord cu codul comunităţii tale şi să le respecţi pe cele ale altora. Dar şi în interiorul aceleiaşi comunităţi există dispute despre ceea ce este drept, iar problema ***toleranţei absolute*** faţă de alte coduri creează situaţii uneori inacceptabile. Naziştii aveau codul lor moral, dar nu putem spune că respectăm dreptul la genocid fiindcă purificarea rasială era cerută de un astfel de cod. Nu putem spune că, în numele respectului pentru multiculturalitate şi al toleranţei putem accepta de exemplu sclavia, discriminarea pe baza apartenenţei la un sex, eugenia spartană (teorie care preconizează ameliorarea populaţiilor umane prin măsuri genetice – alegerea părinţilor, sterilizarea, interzicerea procreării etc., folosită de rasişti şi naziști), etc.

Relativismul susţine că nu există standarde morale dincolo de coduri particulare, nimic nu e nici absolut, nici universal. Nu avem unde căuta standarde absolute dincolo de realitate şi dacă ele ar exista, ar fi nedrepte.

Forţa motrice a dezvoltarii personalităţii o constituie contradicţia dintre trebuinţele sociale, pe de o parte, şi aspiraţiile individului, respectiv, posibilităţile satisfacerii lor, pe de altă parte. Ele se manifestă în activităţile omului, în relaţiile sale cu alţi oameni, şi mai ales cu societatea.

Contradicţia este trăită de om ca preocupare, nelinişte, supărare sau nemulţumire. Dacă trăirea nemulţumirii este faţă de sine însuşi, cum se întamplă adeseori, aceasta este dovada unei analize critice a faptelor sau a trăsăturilor personalităţii sale, ceea ce va duce la o tendinţă de a se schimba, a se reeduca. Când nivelul dezvoltării personalităţii este redus, contradicţia internă este trăită ca o contradicţie externă, ca un conflict cu mediul său, cu oamenii din ambianţa sa, care nu-l înţeleg, nu-l observă sau i se opun.

În momentul în care apare intenţia de reeducare, şi acest fapt denotă ideea existenţei unei valori, a unui ideal, spre a cărui împlinire sunt mobilizate eforturile, are loc din punct de vedere cognitiv elaborarea unui portret-robot a comportamentului dorit. În cazul în care se găseşte un corespondent al acestuia în realitatea imediată, acesta este ales. În acest caz şansele de reuşită sunt mari. În cazul în care realitatea nu poate furniza un astfel de model, au loc un număr semnificativ de tatonări, cramponări în situaţia determinantă, şansele de reuşită fiind mai mici .

În esenţă, cele mai importante caracteristici ale omului, din acest punct de vedere, sunt legate de modul de analiză a realităţii: mai mult logic, mai mult imaginativ sau mai mult sentimental.

Fiecare om are o misiune pământeană pe care poate să şi-o îndeplinească cu cinste. Unii nu ştiu cum să facă. Ar fi util dacă ar înţelege că fiecare este o petală din floarea lumii, că fiecare are nevoie ca de aer de respect faţă de sine şi, în acelaşi timp, faţă de toţi ceilalţi. Lumea poate evolua normal doar dacă marea majoritate înţelege că este parte a aceluiaşi întreg.

2.4. Îndrumar pentru autoverificare

Sinteza unităţii de învăţare 2

O normă este un *model de acţiune*, care trebuie aplicat în anumite împrejurări. Fiecare normă oferă un tipar comportamental abstract, ideal pentru un gen specific de acţiune, care lasă deoparte aspectele accidentale şi nesemnificative ale contextului social, reliefând lucrurile importante care trebuie înfăptuite sau evitate

În primul rând, chiar dacă aplicarea unei norme vreme îndelungată duce la formarea unor deprinderi, un model normativ trebuie să fie asumat de către individ în mod *conştient*. Din acest motiv, reflexele automate, stereotipurile şi orice tip de obişnuinţă – bună sau rea – care au fost dobândite fără voie şi pe nesimţite de către subiect nu aparţin domeniului normativ.

În al doilea rând, o normă este un model de comportament *individual*, ce are însă o semnificaţie şi o valabilitate *supraindividuală*. Să spunem că un ins ia pentru sine hotărârea de a nu mai bea niciodată vin roşu, deoarece îi poate agrava o afecţiune cardio-vasculară.

Altul nu întreprinde niciodată ceva important în zilele de marţi, deoarece e superstiţios, temându-se de cele „trei ceasuri rele". Un al treilea are obiceiul de a juca tenis de trei ori pe săptămână, pentru a se menţine în formă. Fiecare individ are propriile sale reguli de comportament, dar nici una dintre aceste reguli personale nu este o normă, deoarece ele nu contează ca modele *sociale* de comportament, adoptate şi respectate de către un mare număr de oameni.

În sfârşit, individul se poate conforma în mod conştient unei norme numai dacă aceasta este enunţată *explicit* ca model supraindividual de comportament. Simpla uniformitate statistică a stereotipiilor sociale, realizată spontan prin imitaţie sau „dresaj social" nu are nimic comun cu acţiunea normativă.

Rezumând: o normă este o regulă de comportament, având o valabilitate supraindividuală, explicit enunţată la nivelul conştiinţei colective ca standard de conduită, deliberat acceptat şi respectat de către indivizi.

Concepte şi termeni de reţinut

- Morală,
- moralitate,
- amoral,
- imoral,
- valori morale,
- standarde personale,
- lege morală,
- normă socială,
- universalism,
- relativism,
- conştiinţă morală,
- relaţii morale,

Întrebări de control şi teme de dezbatere

1. Definiţi morala şi moralitatea.
2. Precizaţi diferenţele dintre etică, morală şi moralitate.
3. Care sunt valorile morale fundamentale?
4. Care sunt principalele metode prin care sunt promovate şi impuse normele sociale?
5. Cum pot fi clasificate relaţiile morale?

Teste de evaluare/autoevaluare

1. Normele etice se clasifică în norme etice:
a) particulare, speciale;
b) universale;
c) generale.

2. Norma este:
a) o regulă de comportament;
b) o stare de fapt;
c) un model de acţiune.

3. Normele morale care se manifestă în cadrul unor grupuri restrânse şi uneori în ocazii speciale sunt:
a) norme etice particulare;
b) norme etice generale sau universale;
c) norme etice speciale.

4. Ce sunt principiile morale?
a) atribute ale persoanelor, ideilor, faptelor, instituţiilor sau lucrurilor care sunt importante, vrednice de respect şi preţuire;
b) norme de maximă generalitate care îşi propun să integreze şi să coordoneze într-un sistem coerent diferite reguli morale;
c) reguli de comportament având o valabilitate supraindividuală, explicit enunţată la nivelul conştiinţei colective ca standard de conduită.

5. Ce înseamnă să fim morali?
a) să ştim ce trebuie să facem;
b) să vrem să acţionăm în conformitate cu ideile pe care ni le facem despre bine şi rău;
c) să putem să acţionăm în conformitate cu ideile pe care ni le facem despre bine şi rău.

6. Care sunt valorile şi principiile morale indispensabile în afaceri?
a) onestitate;
b) spirit de dreptate;
c) posesie

- Cum apreciati etica afacerilor in contextul economiei romanesti?
- În ce mod trebuie să fie asumat de către individ un model normativ.
- Care este fundamentul ontologic al normativităţii?

Bibliografie obligatorie

1. **Bellu, N.** *Sensul eticului în viaţa morală,* Ed. Paideia. Bucureşti, 1999
2. **Cozma, C.** , *Elemente de etică şi deontologie*. Ed. Univ. „Alexandru Ioan Cuza". Iaşi, 1997
3. **Crăciun, D**. *Etica în afaceri* , Ed. A.S. E, Bucureşti,2005
4. **Hubermas, J,** *Conştiinţa morală şi acţiune comunicativă*. Ed. All, Bucureşti, 2000
5. **Macintyre, A,** *Tratat de morală*, Ed. Humanitas Bucureşti, 1998

Unitatea de învăţare 3
VALORILE MORALE FUNDAMENTALE

Cuprins

3.1. Introducere
3.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare
3.3. Conţinutul unităţii de învăţare
3.3.1. Valori morale; noțiune
3.3.2. Subiectivismul și Materialismul
3.3.3. Specificul valorilor morale
3.3.4. Teorii etice standard
3.3.5.Etica virtuţilor
3.4. Îndrumar pentru autoverificare

3.1. Introducere

În primă instanţă, valorile ne apar drept atribute ale persoanelor, ideilor, faptelor, instituţiilor sau lucrurilor care sunt importante, vrednice de respect şi preţuire, despre care oamenii cred că merită străduinţa de a le vedea înfăptuite cât mai deplin.

Pe scurt, valoarea este ceva important şi vrednic de respect. „Ce sunt valorile?" iată o întrebare la care nu este prea uşor de răspuns, deşi avem de-a face cu un cuvânt destul de frecvent utilizat în vocabularul vieţii cotidiene. (Nici la întrebarea „Ce sunt culorile?" nu este prea uşor de răspuns, chiar dacă nu avem nici o dificultate în a distinge corect diferitele culori.).

Important pentru *cine* şi *de ce*? La aceste întrebări s-au conturat, de-a lungul vremii, câteva răspunsuri diferite, fiecare din ele având, deopotrivă puncte tari şi puncte slabe.

3.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare

Obiectivele unităţii de învăţare:
- Însușirea noțiunii de " valori morale, teorii etice standard";
- Precizarea conceptele generale de bine şi rău;
-Stabilirea corectă a unui ansamblu de norme morale şi valori comune pentru domeniul afacerilor;
- Respectarea valorile morale ce cuprind întreaga existenţă umană;
- Interpretarea corectă a Codului etic;
- Cunoaşterea rolului acestor valori în viața de zi cu zi;

Competenţele unităţii de învăţare:

- studenţii vor putea să definească noţiunea de "valoare etică";

- studenţii vor înțelege și însuși conţinutul valorilor morale fundamentale, a rolului acestora pentru individ, grup şi societate;

- se impune însuşirea corectă a conceptelor de morală şi

moralitate prin parcurgerea serioasă a titlurilor bibliografice;

- este necesară aprofundarea tematicii propuse prin parcurgerea serioasă a titlurilor bibliografice obligatorii;
- studenţii vor cunoaşte componenţa valorilor fundamentale ale eticii;
- ar fi foarte util pentru fiecare student să citească cât mai mult despre valorile morale fundamentale, despre legea morală şi conştiinţa morală;
- dobândirea capacităţii de a recunoaşte şi stabili un ansamblu de norme morale şi valori comune pentru domeniul afacerilor;
- studenţii, prin relaţiile lor cu alţi membri ai societăţii, cu alte colectivităţi sociale, trebuie să dobândească o viziune pluralistă despre muncă şi viaţă, un sprijin în distanţarea de atitudinile sale anterioare.

Timpul alocat unităţii: 4 ore

3.3. Conţinutul unităţii de învăţare

3.3.1. Valori morale. Noțiune

Valorile morale cuprind întreaga existenţă umană, fiind repere de bază ale vieţii noastre sufleteşti şi spirituale. Unele sunt fundamentale (cardinale), altele sunt secundare sau derivate; unele ţin de scopuri (denumite valori finale), altele de mijloace (valori instrumentale); unele privesc lucrurile (opere, bunuri), altele privesc persoanele (caracter, personalitate); anumite valori au caracter facultativ, altele au un caracter obligatoriu. Acestea din urmă sunt sprijinite şi apărate, promovate de sisteme normative care include reguli şi sancţiuni morale, juridice, religioase etc.

Standardele etice sunt diferite şi rezultă din diversitatea sistemelor de valori (modul în care ne organizăm sau ierarhizăm propriile valori care ne ghidează în luarea deciziilor).

Astfel, diferitele segmente ale societăţii determinate pe baze etnice, culturale, religioase, politice sau profesionale îşi creează sisteme de valori proprii care sunt reflectate în sisteme etice diferite. Toate însă, se racordează indestructibil principiilor etice guvernante într-o societate şi vizează direct conduita curentă, obiceiurile şi atitudinile oamenilor, cu privire la *conceptele generale de bine şi rău, de adevăr şi minciună, de echitate şi discriminare, libertate şi constrângere,* etc.

Fiecare acţiune pe care o face o persoană este considerată de către acea persoană ca fiind o acţiune corectă, în lumina a ceea ce ea se străduieşte şi doreşte să facă. E posibil ca cineva să nu fie de acord cu modelul altora despre lume, cu gândirea etică a altora, cu înţelegerile sau cu deciziile lor - dar acei "alţii" sunt de acord cu ele, bazându-se pe propriile criterii de valoare - care evoluează şi ele odată cu indivizii şi societatea.

Ceea ce societatea a considerat cu câtva timp în urmă ca fiind "corect", poate fi considerat azi ca fiind "greşit"; ceea ce unii am considerat ca fiind "greşit" într-un trecut nu prea îndepărtat, putem spune acum că este "corect". Uneori condamnăm pe altcineva care nu a reuşit să ţină pasul cu propriile noastre idei în permanentă schimbare, referitoare la ce este permis şi ce nu.

Schimbându-ne părerea despre ceea ce este "corect" şi "greşit", noi evoluăm. Uneori, poate, suntem atât de mulţi cei care insistăm să credem că valorile pe care le avem sunt cele corecte şi perfecte şi că toţi ceilalţi ar trebui să adere la ele. *Unii suntem plini de automulţumire şi convingere că avem dreptate. Ideile noastre despre "corect" şi "greşit" ne definesc pe noi, ne arată cine suntem noi cu adevărat.*

Adultul, prin experienţa sa cu alţi membri ai societăţii, cu alte colectivităţi sociale, dobândeşte o viziune pluralistă despre muncă şi viaţă, un sprijin în distanţarea de atitudinile sale anterioare. Experienţa altor moduri de relaţii social-umane va contribui în felul acesta la însuşirea valorilor noi din societate, configurând mai profund, mai puternic, rolul experienţei culturale cu care el intră în legătură în viaţa de zi cu zi .

Observaţiile făcute sunt menite să sublinieze faptul că dimensiunea ştiinţifică (informaţională), singură, nu este suficientă pentru o dezvoltare a reprezentărilor culturale şi morale, pentru acceptarea sau refuzul unui anumit sistem de valori sociale. Acesta depinde şi de factori de mediu social, de dezvoltare bio-psihologică, de gradul de elevaţie al relaţiilor sociale din colectivităţile în care adultul este integrat.

Peste tot în lume există culturi, comunităţi şi familii care au idei complexe despre etică. De cele mai multe ori, standardele sunt bazate pe principii universale (idealuri cum ar fi onestitatea, respectul şi responsabilitatea) pe care sperăm că le putem însuşi. Dar când trebuie să iei o decizie pe care doar tu o poţi lua, doar tu eşti acela care decide ce vei face, şi te raportezi la toate aceste standarde izvorâte din educaţie, familie, tradiţie, cultură.

Însă le aplici aşa cum consideri tu de cuviinţă. Ce faci, cum faci, sunt lucruri pe care tot tu le decizi, pentru că ideile despre cum să acţionezi vin de la tine, iar etica pe care o urmezi este a ta.

Există ***standarde personale*** despre care sperăm să fie în acord cu principiile universale existente peste tot în lume.

Valorile morale fundamentale sunt:

- *Binele*: util pentru un scop/o fiinţă, eficacitate, bunăstare, succes în afaceri (dar nu cu orice mijloace, oricum);
- *Adevărul moral*: opusul minciunii, ipocriziei, vicleniei, duplicităţii, etc.;
- *Iubirea aproapelui*: respect, preţuire, bunătate, blândeţe, compasiune, milă, dăruire, solicitudine, etc;
- *Dreptatea:* echitate, raţiune, corectitudine, civism, etc;
- *Omenia:* umanism, onestitate, sinceritate, modestie, etc;
- *Datoria şi obligaţia morală*: a munci, a ajuta pe cei din jur, a fi generoşi, a fi cinstiţi, a cultiva prietenia,

justiţia, a urma binele, a evita răul.

Specificul şi particularităţile exprimării *valorilor morale în afaceri* derivă tocmai din asumarea responsabilităţii faţă de succesul firmei.

În afaceri o serie de valori morale comune (mila, altruismul, dragostea faţă de aproape, filantropia etc.) pot duce la prăbuşire, la faliment, cu toate consecinţele imorale ce derivă dintr-o catastrofă organizaţională.

Filosofia afacerii trebuie să compatibilizeze morala cu finalitatea specifică. Sintagma lui Niccolo Machiavelli "scopul scuză mijloacele" este specifică afacerilor, în măsura în care nu depăşeşte limitele unui model normativ propus de societate. În realitate, orice business este supus unor norme/reguli ce definesc "jocul". Respectarea "regulilor jocului", atunci când acestea sunt raţionale şi stimulative este suficientă pentru a defini responsabilitatea în coordonatele "eticii afacerii".

3.3.2. Subiectivismul şi Materialismul

Subiectivismul

Cel mai facil şi, de aceea, cel mai frecvent răspuns la întrebarea „ce se înţelege prin valoare?" este acela pe care-l dau concepţiile subiectiviste: valoare înseamnă *preferinţă individuală*, iar criteriul de bază al preferinţei este *plăcerea*. Are valoare, pentru mine, ceea ce îmi place *mie* acum, în situaţia de moment în care mă aflu. Lucrurile, în sine, sunt lipsite de orice valoare; ele există ca atare, pur şi simplu.

Valoarea o primesc numai din partea unui subiect care are nevoie şi care se bucură de ele. În această viziune judecata de valoare „*X* este bun" echivalează cu judecata de gust „Îmi place *X*". Drept urmare, fiecare individ are valorile sale personale, ceea ce conduce la un *relativism* total. Domnul Popescu adoră jazzul, Gelu e topit după manele; doamna Ionescu e mare amatoare de tenis, Geta ar juca zile şi nopţi în şir „66"; domnul Cataramă e un mare fan al jocului de golf, Gigi Becali e un mare protector şi promotor al jocului de fotbal; unul nu se mai satură de îngheţată, altul visează şi în somn fasole cu ciolan; fiecare cu plăcerile şi preferinţele sale.

Sub deviza „multiculturalismului" de tip american, lumea pestriţă, dinamică şi variată în care trăim, încurajează acest tip de înţelegere subiectivistă a valorilor, arbitrate de către fiecare individ în funcţie de plăcerile sale. Nimeni nu contestă rolul şi importanţa preferinţelor individuale într-o societate care oferă o pluralitate ameţitoare de alternative pe toate planurile: consum, profesie, timp liber, divertisment etc. În faţa unei oferte supraabundente de bunuri, servicii şi ocupaţii, judecata de gust şi preferinţele personale joacă un rol extrem de important. Şi totuşi, valorile nu se confundă nici pe de parte cu preferinţele individuale, iar ideea că fiecare ins are „sistemul" său propriu de valori, este o contradicţie în termeni.

În primul rând, există preferinţe individuale inacceptabile din punctul de vedere al celorlalţi, întrucât plăcerea unuia provoacă daune, suferinţe sau disconfort altora. Cum ar putea fi considerate „valori" preferinţele sexuale ale unui pedofil, preferinţele „profesionale" ale unui hoţ de meserie, ale unui

ucigaş plătit sau ale unui proxenet? Dar metodele „pedagogice" ale unui părinte sau profesor care consideră că „bătaia e ruptă din rai"? Sau plăcerea unora de a bea peste măsură, de a consuma droguri sau de a conduce nebuneşte? Până şi cea mai rudimentară judecată a simţului comun trebuie să accepte un amendament esenţial, care subminează decisiv subiectivismul axiologic: valorile au un caracter *supraindividual*, neputând fi validate ca având „valoare" decât acele preferinţe individuale care pot întruni acordul social, întrucât binele şi plăcerea individului nu presupun răul şi suferinţa altora.

Distincţia dintre preferinţă şi valoare se poate constata la fel de uşor şi dacă facem abstracţie de ceilalţi. În oricare dintre noi există dezacorduri sau conflicte, uneori dureroase, între ceea ce preferăm să facem şi ceea ce, în deplină sinceritate, preţuim; între ceea ce ne place şi ceea ce ştim sau judecăm că ar merita să ne placă.

Valorile sunt importante şi vrednice de respect nu numai pentru un ins sau altul, ci aspiră la o recunoaştere supraindividuală. Preferinţele noastre ne deose-besc de ceilalţi, pe când valorile ne aduc laolaltă, într-o comunitate spirituală. Iar ceea ce ne face să sesizăm şi să preţuim valorile nu este, în primul rând plăcerea, capricioasă şi trecătoare, ci judecata raţională, singura facultate aptă să conceapă ceea ce este general şi durabil în condiţia umană. Dar pe ce anume se bizuie raţiunea atunci când, aflându-ne des în conflict cu pofta şi dorinţa subiectivă, afirmă valabilitatea unor „lucruri" pe care merită să le preţuim, chiar dacă nu ne plac?

Materialismul

Riposta cea mai hotărâtă pe care o primeşte subiectivismul vine din partea concepţiei materialiste, care adoptă o perspectivă radical opusă: valorile nu au nimic de-a face cu subiectul, ci sunt intrinseci lucrurilor, precum proprietăţile lor fizico-chimice. Obiectele sau persoanele au o anumită valoare utilitară, vitală, estetică sau morală tot aşa cum au volum, masă, densitate, culoare etc. Punând cu totul valoarea în obiect, ca proprietate intrinsecă a lui, viziunea materialistă ar putea fi numită şi *obiectualistă*.

De vreme ce valoarea aparţine obiectului, sesizarea de către subiect a valorii este un act de cunoaştere, care poate fi ratat în parte sau în totalitate. Unii oameni „se pricep" şi înţeleg valoarea lucrurilor, preţuindu-le corect, pe când alţii sunt nepricepuţi sau de-a dreptul orbi şi nu sunt în stare să judece „adevărata" valoare, trecând pe lângă ea.

În timp ce subiectivismul presupune o deplină echivalenţă între diferitele preferinţe ale indivizilor, acceptând că fiecare ins are propriul său sistem de valori, materialismul împarte oamenii în două: cei care recunosc şi preţuiesc valorile adevărate şi cei care cred în false valori. Cei din prima categorie sunt „specialiştii" sau „experţii", iar ceilalţi, dacă au un dram de înţelepciune, ar face bine să urmeze sfaturile şi recomandările celor pricepuţi, renunţând la propria lor judecată, întrucât aceasta este confuză, incoerentă şi dezorientată.

Prototipul valorilor, în concepţia materialistă, este neîndoielnic *valoarea de întrebuinţare* din teoria economică. Când vine vorba de sfera utilităţii, materialismul pare să nu aibă

rival. Într-adevăr, un produs oarecare este util şi, ca atare, valoros prin proprietăţile sale intrinseci, care îi permit să aibă o anumită funcţionalitate. Un automobil este mai bun sau mai prost prin caracteristicile sale tehnice, pe care le pot aprecia cel mai bine un inginer şi un şofer cu experienţă, astfel încât profanul ar face foarte bine să asculte de recomandările acestora. Şi oamenii, în măsura în care pot fi utili unii altora, se supun paradigmei materialiste.

Meritul principal al concepţiilor materialiste rezidă în apărarea ideii că valoarea nu este atribuită lucrurilor sau persoanelor în mod cu totul arbitrar de către subiect, după cum îi dictează toanele şi cheful. Trebuie să existe ceva în obiect care să îi susţină valoarea, iar acel „ceva" stă în faţa subiectului, ca un „ce" independent de dorinţele şi de închipuirile noastre, care poate fi cunoscut prin experienţă şi judecată raţională. Dincolo de această idee valoroasă însă materialismul se încurcă într-o sumedenie de absurdităţi, nu mai puţin inacceptabile decât acelea la care ajunge subiectivismul.

3.3.3. Specificul valorilor morale

Valorile morale se referă întotdeauna la efectele sau consecinţele actelor noastre asupra celorlalţi sau asupra propriei noastre persoane. Ele definesc acele trăsături de caracter a căror cultivare şi, mai ales, afirmare practică, în acţiune, sunt de natură să ţină în frâu pornirile noastre agresive, antisociale, împiedicându-ne să producem suferinţe inutile şi dezavantaje nemeritate, dar, mai ales, să stimuleze atitudinile noastre de solidaritate cu ceilalţi astfel încât actele noastre să ducă la cât mai deplina afirmare a umanităţii din noi înşine şi din semenii noştri.

Binele – valoarea cardinală a domeniului etic – este o noţiune polimorfă, aproape imposibil de sintetizat într-o definiţie de manual. În orice caz, binele are întotdeauna legătură cu maxima împlinire a condiţiei umane, atât în propria existenţă a fiecărui individ, cât şi în ceilalţi, în măsura în care sunt afectaţi şi influenţaţi de actele şi deciziile noastre.

Opusul binelui, *răul* moral se regăseşte în toate faptele noastre care ne împiedică, atât pe fiecare dintre noi, cât şi pe ceilalţi, să ne realizăm pe deplin umanitatea, provocând dureri şi suferinţe degradante.

Abstract în sine, binele poate fi realizat practic numai prin urmărirea în tot ceea ce facem a unor valori subordonate, precum cinstea, curajul, adevărul, dreptatea, generozitatea, solidaritatea etc. Nu putem fi „buni" pur şi simplu, aşa cum suntem înalţi, graşi sau bruneţi, ci devenim din ce în ce mai buni în măsura în care cultivăm în noi aceste valori morale, preţuite în mai toate societăţile şi perioadele istorice.

Extrem de vechi, valorile pe care, de câteva secole încoace, le socotim morale prin excelenţă nu au fost din totdeauna ceea ce tind să fie în zilele noastre. În epocile arhaice, valorile mai sus menţionate au fost indisociabil legate de autoritatea tradiţiei, întărită de fervoarea credinţei religioase. Multe secole de-a rândul, din cauza izolării geografice şi culturale, valorile morale au avut o semnificaţie locală, particulară, fiind preţuite numai de către membrii unei restrânse comunităţi culturale sau clase sociale,

„străinul" nefiind recunoscut drept o fiinţă pe deplin umană, cu aceleaşi drepturi, nevoi şi aspiraţii, fiind privit cu teamă şi cu ostilitate.

Totodată, mobilul principal al cultivării valorilor morale nu a fost în acele vremuri îndepărtate respectul faţă de semnificaţia lor intrinsecă, ci dorinţa de a fi pe placul divinităţii şi, mai ales, frica de pedeapsa divină. Abia din momentul în care lumea a început să se lărgească, intensificându-se contactele între lumi şi culturi diferite şi pe măsură ce autoritatea religiilor tradiţionale a început să slăbească (în bună măsură datorită relativităţii dogmelor şi cultelor religioase), omenirea a început să îşi pună problema necesităţii de a respecta anumite valori morale universal valabile prin semnificaţia lor intrinsecă şi nu datorită impunerii lor de către voinţa divină.

Abia din acest moment putem vorbi de valori *morale* propriu-zise, în deplina lor autenticitate, întrucât sunt asumate ca principii călăuzitoare ale faptelor noastre faţă de orice fiinţă umană, întrucât cu toţii suntem în egală măsură oameni şi independent de credinţa sau necredinţa religioasă a fiecăruia.

O bună parte din valorile morale au fost, de-a lungul istoriei lumii civilizate, întărite de forţa legii, dar, ceea ce legea nu poate impune ca obligaţie juridică, rămâne încă o datorie morală pentru aceia dintre noi care cred cu convingere în valorile etice.

În lumea contemporană, încă foarte diversă, dar din ce în ce mai mult integrată prin procesul de globalizare, date fiind slăbirea autorităţii cutumelor locale şi tradiţionale, precum şi marea varietate confesională, valorile morale tind să exercite din ce în ce mai mult un *rol coordonator şi ierarhizant* în sfera tuturor valorilor. Această tendinţă este încă destul de firavă, datorită competiţiei cu alte valori cu veleităţi dominante sau hegemonice.

După ce atâta timp religia a fost axa coordonatoare a întregului spectru axiologic, lumea modernă a început să se închine la alţi „zei": profitul, interesul economic, producerea şi acumularea de bogăţie materială, în strânsă alianţă cu ştiinţa, care, pe de o parte, a oferit prin revoluţia tehnică mijloace tot mai eficiente de creştere economică şi de progres în sfera utilităţii, uzurpând, pe de altă parte, supremaţia religiei în planul vieţii spirituale, devenind ea însăşi, pentru mulţi profani, o adevărată religie.

Experienţa ultimului secol a dovedit însă că goana furibundă după profituri economice imediate duce la consecinţe dezastruoase nu numai din punct de vedere umanitar, ci chiar sub aspect strict economic, pe termen mediu şi lung. Pe de altă parte, s-a văzut, cu consecinţe dramatice sau de-a dreptul tragice, că, în absenţa unor repere etice, ştiinţa poate produce, deopotrivă, atât miracole extrem de benefice pentru omenire, cât şi adevărate catastrofe, cu urmări incalculabile.

Iată de ce îşi face din ce în ce mai pregnant loc în lumea de astăzi ideea că dezvoltarea omenirii trebuie să se bazeze pe o responsabilitate morală clar asumată de către factorii decizionali în domeniul economic, politic, juridic sau ştiinţific. Altminteri, omenirea riscă să se confrunte cu ameninţări şi crize de o extremă gravitate, de natură să pună în pericol însăşi supravieţuirea ei, nemaivorbind despre calitatea vieţii şi despre valoarea existenţei umane.

3.3.4. Teorii etice standard

Spuneam în capitolele precedente că morala ni se înfăţişează ca un sistem de norme sau reguli de „bună" purtare în societate. Multe dintre aceste reguli nu aparţin însă exclusiv moralei, ci se regăsesc şi ca obiceiuri tradiţionale, porunci religioase sau reglementări juridice.

Din acest motiv, trebuie să ne întrebăm când, în ce situaţii şi datorită căror caracteristici definitorii o anumită regulă de comportament – precum „Să nu furi!", „Să nu minţi!", „Să nu ucizi!" etc. – este o normă morală şi nu o cutumă sau o prevedere legală. Am considerat că normele morale se disting prin faptul că sunt liber asumate ca norme cu vocaţie universală de către judecata raţională a fiecărui individ, întrucât acesta se ridică până la orizontul unei conştiinţe obiective.

Normele morale sunt liber asumate de către individ întrucât acestea sunt în acord cu valorile sale. Pentru că reprezintă ceva important şi vrednic de preţuire, valorile sunt intrinsec normative. Nici o persoană raţională n-ar putea să accepte o regulă universală de acţiune, care să fie în conflict cu ceea ce el însuşi recunoaşte ca fiind demn de respect, sau care să ceară tuturor să acţioneze în vederea a ceea ce conştiinţa sa consideră a fi dăunător sau detestabil.

Rezultă că moralitatea, la cotele ei cele mai înalte, nu este prea uşor de atins, însă nu este nici imposibilă. Dar de ce merită să ne străduim spre o moralitate cât mai deplină? De ce am fi mai degrabă morali decât amorali sau imorali de-a dreptul? Şi ce înseamnă să fim morali? Aparent, răspunsul e cât se poate de simplu. Ca să fim morali în tot ceea ce facem nu se cer îndeplinite decât două condiţii: în primul rând, să *ştim* ce trebuie să facem sau, altfel spus, să avem discernământul necesar spre a deosebi fără greş binele de rău; în al doilea rând, trebuie să *vrem* şi să *putem* acţiona în conformitate cu ideile pe care ni le facem despre bine şi rău.

Puţini gânditori s-au îndoit de faptul că binele este valoarea cardinală a eticului sau de faptul că înfăptuirea practică a binelui presupune a urmări întruparea cât mai deplină a unor valori ca dreptatea, curajul, sinceritatea, prietenia, mărinimia, altruismul etc. Cu toate acestea, gânditorii s-au împărţit în tabere opuse atunci când au încercat să răspundă la întrebări precum: ce sunt binele şi răul? ce înseamnă dreptatea? ce este curajul? dar onestitatea? când şi faţă de cine se cer cultivate prietenia, mărinimia sau intransingenţa? Toate aceste grele întrebări sunt de primă importanţă în etică şi soluţionarea lor îndeamnă la reflecţie filosofică – singurul instrument de care dispunem pentru a face măcar puţină lumină în jurul acestor interogaţii esenţiale pentru propriul nostru destin.

În acest capitol îmi propun să rezum, extrem de succint, principalele teorii etice la care fac des referire lucrările de etică în afaceri şi în ale căror cadre conceptuale sunt elaborate marea majoritate a încercărilor de clarificare a problemelor morale cu care se confruntă afacerile. Din acest motiv, le-am denumit teorii etice *standard*. Acestea sunt etica virtuţilor, utilitarismul şi etica datoriei.

3.3.5.Etica virtuţilor

Una dintre teoriile etice standard la care se raportează argumentele specialiştilor de astăzi în *business ethics* este aşa-numita *virtue theory* – etica virtuţilor, o variantă actualizată a ideilor expuse cu multe secole în urmă de către Aristotel în *Etica nicomachică*.

Aristotel distinge valorile-scop, preţuite şi urmărite pentru ele însele, şi valorile-mijloc, preţuite şi urmărite în vederea atingerii altor scopuri mai înalte. Numind valoarea „bine", Aristotel consideră că binele suprem, deci valoarea-scop prin excelenţă, este fericirea, întrucât toţi oamenii vor în mod natural să fie fericiţi şi nimeni nu urmăreşte să dobândească fericirea ca mijloc pentru altceva, ci numai ca scop în sine.

Acest *eudaimonism* aristotelic pare foarte atractiv pentru toată lumea, de vreme ce puţini ar fi dispuşi să nege că doresc să fie cât mai fericiţi cu putinţă. Şi totuşi, calea către fericire pe care o descrie Aristotel nu este câtuşi de puţin uşor de parcurs şi la îndemâna oricui. În primul rând, Aristotel ne spune ce *nu este* adevărata fericire.

Nu este căutarea plăcerii şi evitarea suferinţei – aşa cum susţin diferite variante de hedonism, propuse de către filosofii cinici, cirenaici, epicurieni sau stoici – căci plăcerea este insaţiabilă, discontinuă, capricioasă, ne consumă de timpuriu puterile vitale şi ne înrobeşte. Fericirea nu înseamnă nici acumularea de avuţie, goana după faimă sau putere.

Aristotel nu predică asceza; dimpotrivă, el spune apăsat că, pentru a fi fericit, omul are absolută nevoie de sănătate şi de plăcerile fireşti ale vieţii, de bunăstare şi de siguranţa materială a zilei de mâine, precum şi de independenţa unui cetăţean liber, stăpân pe propria voinţă şi bucurându-se de anumite drepturi garantate.

Aristotel susţine însă că fericirea nu poate fi atinsă de către oamenii unilaterali şi mărginiţi, care urmăresc cu obstinaţie o singură formă de satisfacţie în viaţă, întrucât aceştia iau drept valoare-scop (plăcerea, faima, avuţia sau puterea) ceea ce nu poate fi decât un mijloc în vederea fericirii.

Ce *este fericirea* în viziunea lui Aristotel? În primul rând, el precizează faptul că fericirea nu este o stare momentană, o clipă trecătoare de mulţumire, ci o condiţie durabilă şi stabilă, dobândită de către individ pe termen lung, până la sfârşitul zilelor sale; „pentru că – spune Aristotel – aşa cum cu o rândunică nu se face primăvară, la fel o singură zi sau un scurt răstimp nu fac pe nimeni absolut fericit". (Vom vedea că etica în afaceri face deseori referire la această distincţie fundamentală între profitul rapid, datorat hazardului şi câteodată obţinut pe căi nu tocmai onorabile, pe de o parte, şi profitul consolidat pe termen lung, datorită unor decizii manageriale chibzuite şi de înaltă probitate morală.)

În *Metafizica* lui, Aristotel face o distincţie fundamentală între potenţă şi act. Totul apare pe lume ca o sumă de puteri virtuale, iar devenirea în natură şi în societate nu este altceva decât un proces de realizare sau actualizare a acestor puteri virtuale. Embrionul este un om potenţial, iar naşterea copilului, creşterea şi educaţia lui, duc la formarea unui om în adevăratul

sens al cuvântului. Un bloc de marmură conţine, în forma lui brută, o mulţime de potenţialităţi – poate fi o coloană dorică, o piatră funerară sau o statuie; ce fel de statuie, depinde de ideea sculptorului care o cioplește, precum şi de îndemânarea lui artistică. Fericirea, în viziunea aristotelică, reprezintă maxima actualizare a potenţei din fiecare individ, înflorirea lui ca om sau maxima realizare a umanităţii din fiecare.

În acest sens, fericirea nu este o calitate în sine. Nu putem spune că un ins este fericit în sensul în care el este brunet sau blond, corpolent sau costeliv, scund sau înalt. Fericirea este starea sau condiţia stabilă a omului care dobândeşte şi amplifică anumite valori-mijloc, numite de către Aristotel virtuţi. Termenul aristotelic de *areté*, tradus în limbile moderne prin „virtute", are anumite semnificaţii aparte, care scapă traducerii. *Areté* înseamnă, în primul rând, „excelenţă", adică maximă actualizare a esenţei specifice a unui lucru sau a unei vietăţi.

În acest sens, „virtutea" unui cuţit constă în a fi ascuţit, elastic, rezistent, uşor de mânuit etc.; prin aceste calităţi, cuţitul serveşte cât se poate de bine *scopului* pentru care a fost făurit de către meşteşugar.

- „Virtutea" unui câine de pază constă în dezvoltarea unor calităţi precum fidelitatea faţă de stăpân, inteligenţa, curajul, forţa, agilitatea etc., căci aceasta este *esenţa* lui.
- „Virtutea" unui medic se măsoară prin ştiinţa lui de a pune diagnosticul corect şi de a recomanda tratamentul cel mai eficient etc., deoarece în aceasta constă *misiunea* sau *funcţia socială* a oricărui medic.

În ce constă esenţa umană, adică suma calităţilor specifice prin care o vietate îşi merită numele de om? Ce trăsături sunt definitorii pentru umanitate? După Aristotel, omul se defineşte în primul rând ca *zoon noetikon* – „animal raţional" – şi în al doilea rând ca *zoon politikon* – „animal social".

Altfel spus, primul atribut prin care omul se deosebeşte de toate celelalte vieţuitoare este raţiunea; totodată, ţine de firea omului ca el să se formeze şi să trăiască împreună cu semenii lui, în societate.

Pornind de la această definire a „esenţei" umanităţii, Aristotel distinge două tipuri de virtuţi omeneşti. Cele dianoetice ţin de partea intelectuală a omului; ele se învaţă prin exerciţiul minţii, precum geometria, istoria sau poezia, şi ne sunt utile mai ales în ceea ce astăzi am denumi cariera profesională.

Cele mai importante din punct de vedere moral sunt virtuţile etice. În greceşte, *ethos* înseamnă deprindere sau obicei. Prin urmare, dobândirea virtuţilor etice presupune, pe lângă exerciţiul raţiunii, şi o îndelungată practică, un exerciţiu stăruitor în acţiune. Aşa cum nu putem învăţa să cântăm la un instrument muzical ori să cunoaştem tainele unui anumit sport fără exerciţiu, tot astfel nu putem să devenim curajoşi, drepţi, cinstiţi, sinceri sau mărinimoşi numai citind sau ascultând prelegeri despre aceste virtuţi şi înţelegând cu mintea despre ce este vorba, ci trebuie să practicăm toată viaţa curajul, dreptatea sau mărinimia.

Particularitatea cea mai pregnantă a eticii aristotelice constă în faptul că ea nu pune de loc accent pe reguli sau norme. Aristotel nu formulează nici o listă de norme morale, de genul: „Să nu furi!", „Spune adevărul!", „Respectă-ţi promisiunile!" etc.,

norme a căror aplicare consecventă ar duce către fericire.

Aristotel recomandă virtuţile etice sau, am spune noi, valorile morale cardinale: curajul, dreptatea, cinstea şi mărinimia, considerând că, prin îndelungata exersare a acestor virtuţi, se formează omul de caracter care, prin natura lui dobândită, ca actualizare a potenţei sale de umanitate, se deprinde ori se obişnuieşte să acţioneze spontan numai potrivit acestor valori. Omul de caracter nu are nevoie să i se tot spună „Fă aşa! Nu face altfel!", deoarece bunele lui deprinderi îl fac să urmeze de la sine calea virtuţii, singura ce duce spre adevărata şi meritata fericire.

Şi totuşi, Aristotel formulează un principiu etic general, de natură să ne orienteze în luarea deciziilor corecte şi în automodelarea prin exerciţiu a virtuţilor. Virtutea, spune Aristotel, „este calea de mijloc între două vicii, unul provocat de exces, celălalt de insuficienţă". Cunoscut ca *aurea mediocritas* în latineşte sau ca regulă a „căii de mijloc", acest principiu recomandă evitarea oricărui exces în tot ceea ce facem.

Orice virtute cunoaşte două manifestări extreme, în egală măsură potrivnice deplinei noastre împliniri.

Curajul, de pildă, se manifestă ca laşitate atunci când este prea puţin ori ca temeritate sau nesăbuinţă atunci când prisoseşte.

Dreptatea poate exagera fie prin prea multă toleranţă sau îngăduinţă, fie prin excesivă severitate. În toate situaţiile, omul virtuos trebuie să respecte măsura potrivită, să evite manifestările extreme şi să ţină calea de mijloc între acestea.

Mai concret, cel care, prin firea lui, este îndemnat să fie mai degrabă laş, trebuie să îşi autoimpună efortul de a dovedi mai mult curaj în viaţă.

Dimpotrivă, cel pe care propria fire îl face să îşi asume riscuri nebuneşti, e mai degrabă sfătuit să încerce a fi cât mai temperat şi mai chibzuit în felul de a se comporta în situaţii riscante.

După cum se poate vedea, în pofida vechimii lor, ideile lui Aristotel sunt pe cât se poate de rezonabile şi, de aceea, încă întru totul actuale. Şi totuşi, există şi destule limite sau anacronisme în etica aristotelică, pe care teoreticienii de astăzi – aşa-numiţii neoaristotelieni – trebuie să le depăşească. De unde ştim că virtuţile cardinale chiar sunt cele predicate de către Aristotel? Lista virtuţilor pe care le recomandă urmaşii săi de astăzi e cu mult mai lungă, incluzând valori precum loialitatea, respectarea promisiunilor, altruismul, responsabilitatea socială etc.

Dar limita principală a eticii virtuţilor în varianta ei originală nu îi aparţine, de fapt, lui Aristotel, ci lumii în care trăia, lume de mult apusă şi de neregăsit astăzi. Aristotel se raporta la democraţia atenian㠹 cultivând idealurile etice ale aristocraţiei ateniene. Lumea în care trăia Aristotel era încă o lume relativ omogenă, bine fixată în nişte tipare tradiţionale, cu o cultură fără conflicte majore, generate de o prea mare diversitate. La întrebarea – chinuitoare pentru noi – „Ce este curajul?", vechii greci nu aveau nevoie de o definiţie savantă, ci se puteau raporta la nişte *modele exemplare*, preţuite sau chiar venerate de toată lumea, fie acestea personaje mitice, din poemele homerice, precum Agamemnon sau Ahile, fie personalităţi glorioase din istoria grecilor, precum Epaminonda sau Solon.

Ce însemna pentru greci să fii drept? Să acţionezi precum

Priam sau Pericle. Ce însemna isteţimea? Să fii descurcăreţ ca Ulysse. (În treacăt fie spus, noi am avea multe ezitări în a lua viclenia lui Ulysse drept o virtute majoră.) Elementul esenţial în educaţia morală la Aristotel nu este studiul erudit, pur intelectual, ci imitaţia modelelor exemplare, care arată, prin faptele şi modul lor de a fi, ce înseamnă să fii un om virtuos. „Spusul poveştilor e mijlocul principal de a face educaţie morală"

Din păcate pentru certitudinile noastre morale, noi trăim astăzi într-o lume cu totul diferită, extrem de diversă, având de ales între nişte modele exemplare foarte diferite, chiar incompatibile, şi, prea adesea, nevrednice de urmat. Mass media ne intoxică fără preget cu fastul fără măsură şi cu strălucirea goală a unor staruri din sport, muzică de consum, vedete din lumea filmului sau a modei, cu opiniile de multe ori tembele, cu opulenţa şi impertinenţa unor politicieni călare pe val sau cu suficienţa şi cinismul unor oameni îmbogăţiţi peste noapte şi pe căi cât se poate de dubioase.

Criminalii în serie şi hoţii sau mafioţii se bucură de mult mai mare notorietate decât laureaţii Premiului Nobel sau medicii şi profesorii eminenţi, a căror activitate este, incalculabil, mai onorabilă sub aspect moral şi mai binefăcătoare sub aspectul utilităţii ei sociale. Iată de ce, pentru noi, este cu mult mai complicat şi mai dificil să ne definim reperele valorice şi virtuţile demne a fi cultivate, spre binele individului şi al societăţii deopotrivă.

Pentru a răspunde la întrebări precum „Care sunt virtuţile esenţiale?" şi, pentru fiecare în parte, „Care sunt modele cele mai potrivite?" noi avem nevoie de o analiză critică a „ofertelor" alternative şi de susţinerea, cu argumente raţionale, a fiecărei opţiuni pe care o considerăm mai bună decât toate celelalte.

În pofida acestor limite şi anacronisme, etica virtuţilor se dovedeşte în numeroase contexte relevantă pentru analiştii problemelor specifice de etică în afaceri. De exemplu, „virtutea" specifică a unui om de afaceri (businessman) sau manager presupune competenţă, autoritate, flexibilitate, tact, putere de decizie rapidă etc., dar, mai presus de toate, un bun *businessman* sau manager este acela care, prin iniţiativele sale, realizează un profit cât mai important. Însă nimeni nu poate fi şi nu trebuie să fie doar manager şi atât; un om întreg presupune şi alte calităţi decât succesul comercial.

Iată un motiv (nici pe departe singurul) pentru care urmărirea profitului, în calitate de agent economic, nu trebuie să elimine orice alt criteriu valoric din viaţa şi activitatea unui om de afaceri; ca om întreg, acesta trebuie să cultive acele atitudini şi trăsături de caracter de natură să-i dăruie o meritată demnitate şi fericire.

Aşa cum fericirea adevărată este rezultatul unor strădanii de o viaţă, tot astfel şi profitul solid, pe care îl urmăreşte în activitatea sa un om de afaceri serios, nu poate fi obţinut decât prin strategii pe termen lung.

Din alt punct de vedere, aşa cum fericirea nu poate fi dobândită decât prin acţiuni şi fapte curajoase, drepte, cinstite şi mărinimoase, tot astfel profitul – sigur, consistent, meritat şi asigurat pe termen lung – nu poate fi realizat decât urmărind alte criterii:

- realizarea unor produse şi servicii cerute pe piaţă, de bună calitate,
- satisfacerea cât mai deplină a consumatorilor,
- stimularea salariaţilor şi cucerirea devotamentului lor faţă de firmă, relaţii stabile şi cât mai bune cu furnizorii sau creditorii,
- preţuirea şi simpatia comunităţii în care este localizată firma, respectul cât mai scrupulos al legilor în vigoare,
- plata impozitelor către stat, protecţia mediului etc.

Ideea centrală a neoaristotelismului este aceea că miza esenţială a educaţiei morale este formarea omului de caracter. Virtuţile şi deprinderile sale, formate şi dezvoltate prin exerciţiu stăruitor, îl vor călăuzi întotdeauna fără ezitări spre luarea unor decizii chibzuite şi spre aplicarea lor consecventă. Un astfel de om nu are nevoie de prea multe reguli şi restricţii, întrucât natura lui bună găseşte întotdeauna calea cea dreaptă.

În domeniul economic există deja o mulţime de legi şi reglementări administrative – unele mai bune, altele mai rele. Dacă aceste legi şi reglementări se adresează unor oameni de afaceri fără scrupule, ahtiaţi după obţinerea unor beneficii imediate cât mai substanţiale, prin orice mijloace şi indiferent de consecinţe, aceştia vor găsi întotdeauna modalităţi de a nesocoti legile, fără să dea socoteală.

În schimb, dacă în viaţa economică predomină oamenii de afaceri în al căror caracter sunt bine consolidate şi armonizate virtuţile de bază, indiferent cât de bune sau de rele ar fi prescripţiile juridice, ei vor lua, de regulă, decizii onorabile şi se vor strădui să le pună în aplicare. În consecinţă, etica în afaceri de inspiraţie aristotelică pune accentul pe formarea şi dezvoltarea trăsăturilor pozitive de caracter ale agenţilor economici, cultivând un set de valori centrat pe responsabilitate socială şi altruism.

Ideea este, în sine, generoasă şi valabilă, *dacă* şi în măsura în care este şi realizabilă practic. Or, din acest punct de vedere, etica virtuţilor pare destul de vulnerabilă în lumea de azi – o lume tot mai dinamică, în schimbare accelerată, şi tot mai deschisă către multi şi interculturalitate, o dată cu ex-pansiunea economiei şi pieţei mondiale şi a tuturor celorlalte procese asociate cu „globalizarea".

Nu putem şti cu deplină certitudine unde vor duce aceste procese în plan etic şi axiologic peste un secol. Deocamdată, lumea contemporană seamănă cu un adevărat Babylon, în care nu există un consens solid asupra ierarhiei valorilor şi nu există modele unanim recunoscute şi admirate de oameni de afaceri al căror succes comercial să fie asociat cu o mare probitate morală.

Cei care sunt sceptici în ceea ce priveşte posibilitatea depăşirii acestor dificultăţi încearcă să găsească alte răspunsuri la întrebările fundamentale ale eticii, punând un mai mare accent pe analiza normelor morale.

3.4. Îndrumar pentru autoverificare

Sinteza unităţii de învăţare 3

Omul este o fiinţă complexă, cu numeroase caracteristici ce evoluează şi interferează continuu. În mare, în fiecare există tendinţe mai mult sau mai puţin pronunţate, referitoare la modul în care suntem dispuşi să percepem realitatea. Educaţia, şi implicit studierea Eticii, poate, între anumite limite, să contribuie la "şlefuirea" uneia sau alteia dintre tendinţele principale. Astfel, valorile ne apar drept atribute ale persoanelor, ideilor, faptelor, instituţiilor sau lucrurilor care sunt importante, vrednice de respect şi preţuire, despre care oamenii cred că merită străduinţa de a le vedea înfăptuite cât mai deplin. Morala este, deci, obiectul de studiu al eticii.

Morala reprezintă totalitatea convingerilor, atitudinilor, deprinderilor, sentimentelor reflectate în principii, norme, reguli determinate istoric şi social, care reglementează comportamentul şi raporturile indivizilor între ei, precum şi dintre aceştia şi societate (familie, grup, naţiune, societate), în funcţie de categoriile: bine, rău, datorie, dreptate, nedreptate şi a căror respectare se întemeiază pe conştiinţă şi opinie publică.

Morala mai poate fi definită ca ansamblul principiilor de dimensiune universal-normativă (adeseori dogmatică), bazate pe distincţia între bine şi rău. **Morala** reprezintă "ansamblul normelor de convieţuire, de comportare a oamenilor unii faţă de alţii şi faţă de colectivitate şi a căror încălcare nu este sancţionată de lege, ci de opinia publică. Morala este disciplina ştiinţifică care se ocupă cu normele de comportare a oamenilor în societate. Pentru o mai bună înţelegere a diferenţelor dintre etică, morală şi moralitate, precizăm următoarele:

Etica are caracter accentuat cognitiv şi explicativ;
Morala are caracter proiectiv – programator;
Moralitatea are caracter real – practic.

Valorile morale cuprind întreaga existenţă umană, fiind repere de bază ale vieţii noastre sufleteşti şi spirituale. Unele sunt fundamentale (cardinale), altele sunt secundare sau derivate; unele ţin de scopuri (denumite valori finale), altele de mijloace (valori instrumentale); unele privesc lucrurile (opere, bunuri), altele privesc persoanele (caracter, personalitate); anumite valori au caracter facultativ, altele au un caracter obligatoriu.

Astfel, diferitele segmente ale societăţii determinate pe baze etnice, culturale, religioase, politice sau profesionale îşi creează sisteme de valori proprii care sunt reflectate în sisteme etice diferite. Toate însă, se racordează indestructibil principiilor etice guvernante într-o societate şi vizează direct conduita curentă, obiceiurile şi atitudinile oamenilor, cu privire la *conceptele generale de bine şi rău, de adevăr şi minciună, de echitate şi discriminare, libertate şi constrângere,* etc.

Valorile morale fundamentale sunt:

- Binele: util pentru un scop/o fiinţă, eficacitate, bunăstare, succes în afaceri (dar nu cu orice mijloace, oricum);
- Adevărul moral: opusul minciunii, ipocriziei, vicleniei, duplicităţii, etc.;
- Iubirea aproapelui: respect, preţuire, bunătate, blândeţe, compasiune, milă, dăruire, solicitudine, etc;
- Dreptatea: echitate, raţiune, corectitudine, civism, etc;
- Omenia: umanism, onestitate, sinceritate, modestie, etc;
- Datoria şi obligaţia morală: a munci, a ajuta pe cei din jur, a fi generoşi, a fi cinstiţi, a cultiva prietenia, justiţia, a urma binele, a evita răul.

Specificul şi particularităţile exprimării *valorilor morale în afaceri* derivă tocmai din asumarea responsabilităţii faţă de succesul firmei. În afaceri o serie de valori morale comune (mila, altruismul, dragostea faţă de aproape, filantropia etc.) pot duce la prăbuşire, la faliment, cu toate consecinţele imorale ce derivă dintr-o catastrofă organizaţională.

Normele morale sunt liber asumate de către individ întrucât acestea sunt în acord cu valorile sale. Pentru că reprezintă ceva important şi vrednic de preţuire, valorile sunt intrinsec normative. Nici o

persoană raţională n-ar putea să accepte o regulă universală de acţiune, care să fie în conflict cu ceea ce el însuşi recunoaşte ca fiind demn de respect, sau care să ceară tuturor să acţioneze în vederea a ceea ce conştiinţa sa consideră a fi dăunător sau detestabil.

În acest capitol am dezbătut, principalele teorii etice la care fac des referire lucrările de etică în afaceri şi în ale căror cadre conceptuale sunt elaborate marea majoritate a încercărilor de clarificare a problemelor morale cu care se confruntă afacerile. Din acest motiv, le-am denumit teorii etice *standard*. Acestea sunt etica virtuţilor, utilitarismul şi etica datoriei. Noi ne-am studiat una dintre cele mai importante teorii şi anume, Etica virtuții. Una dintre teoriile etice standard la care se raportează argumentele specialiştilor de astăzi în *business ethics* este aşa-numita *virtue theory* – etica virtuţilor, o variantă actualizată a ideilor expuse cu multe secole în urmă de către Aristotel în *Etica nicomachică*.

Concepte şi termeni de reţinut

- valori morale;
- etica nicomachică;
- subiectivism;
- virtute;
- teorii etice ;
- materialism;

Întrebări de control şi teme de dezbatere

- Care sunt valorile morale ale democratiei?
- Ce au de invatat oamenii din capitalism!
- Definiți conștiința morală!
- Care sunt principiile de bază ale Etici în afaceri??

Teste de evaluare/autoevaluare

1. Care sunt valorile şi principiile morale indispensabile în afaceri?
a) profesionalismul
b) interesul raţional
c) posesie
2. Care este valoarea cardinală a domeniului etic?
a) binele
b) răul
c) liberatatea
3. Standardele etice în afaceri ar trebui să difere faţă de cele din viaţa privată?
a) da
b) nu
c) nu există nicio legătură între cele două
4. Ce înseamnă să fim morali?
a) să ştim ce trebuie să facem;
b) să vrem să acţionăm în conformitate cu ideile pe care ni le facem despre bine şi rău;
c) să putem să acţionăm în conformitate cu ideile pe care ni le facem despre bine şi rău.

Studiu de caz
Pepsi-Cola Products Filipine Inc.

Pepsi – Cola Filipine Inc. este firma care îmbuteliază băuturile răcoritoare Pepsi – Cola în Filipine. Compania Americană PepsiCo. Inc. deţine 19% din acţiunile acestei firme prin intermediul firmei sale transnaţionale de băuturi răcoritoare, Pepsi – Cola International. Filipine reprezintă cea de-a 12-a piaţă ca mărime a băuturilor răcoritoare, în această zonă Pepsi Cola realizând aproximativ 2% din vânzările sale la nivel internaţional.

Pepsi – Cola deţine o cotă de piaţă de numai 20%, situându-se pe locul II, la mare distanţă de liderul Coca Cola, a cărei cotă de piaţă este de 78%. În încercarea de a acapara o parte din vânzările Coca Cola, firma ce îmbuteliază Pepsi în Filipine a lansat în februarie 1992 o campanie promoţională intitulată „Febra Numerelor”. În interiorul capacelor sticlelor Pepsi – Cola erau imprimate numere, iar cele câştigătoare erau anunţate zilnic în

mass-media. Premiile erau acordate persoanelor care aduceau capacele cu numerele câştigătore. Campania a fost anunţată cu multă pompă în ziare, la radio, în spoturile TV, proclamând sloganul „Astăzi poţi deveni milionar".

Valoarea premiilor acordate era între 100 şi 1 milion de pesos (aproximativ 40.000 USD). Campania promoţională a fost un adevărat succes, iar vânzările Pepsi au crescut până la o cotă de piaţă de 40%. . Îmbătată de succesul campaniei promoţionale, compania a decis prelungirea acestei campanii pentru încă 5 săptămâni, astfel încât durata întregii campanii să fie de 12 săptămâni. Pe măsură ce această campanie se derula, au apărut mai mult de 51.000 de câştigători. Marea majoritate a câştigat premii în valoare de 100 pesos, însă 17 dintre ei au câştigat premiul de 1 milion de pesos. Marii câştigători au fost prezentaţi în campaniile promoţionale ale firmei.

Victoria Angelo, casnică, mamă a 5 copii,locuieşte împreună cu familia sa într-o colibă sărăcăcioasă dintr-o mahala mizeră din Manila, Soţul său, Juanito, câştigă 4 dolari pe zi transportând oameni într-o rişcă cu trei roţi. Ca urmare a campaniei promoţionale, aceştia au început să bea Pepsi la fiecare masă sau gustare. În ficare dimineaţă se ruga să găsească în capace numerele câştigătoare. Fiecare după amiază o petrecea cu vecinii lor în jurul unui mic televizor pentru a vedea dacă rugăciunile lor au fost ascultate.

Pe 25 mai 1992, numărul 349 a fost anunţat câştigător într-un spot TV, Victoria Angelo a împrăştiat toate capacele pe masă, în căutarea celui câştigător şi deodată a exclamat: „Suntem milionari". Apoi a spus fericită familiei sale: „Copiii mei vor putea termina şcoala şi vor putea urma un colegiu. Soţul meu îşi va putea cumpăra un jepp. Noi vom putea cumpăra o casă adevărată. Vă imaginaţi? Visul nostru a devenit realitate."

Din păcate numărul 349 fusese imprimat pe 500.000 – 800.000 de capace. Pepsi şi-a dat seama imediat de greşeala făcută atunci când mii de oameni au solicitat plata marelui premiu. Fiind vorba de miliarde de dolari, compania a refuzat să plătească. A început scandalul iar camioanele care transportau Pepsi au fost atacate, incendiate şi răsturnate. Cocktail-urile Molotov şi bombe artizanale au fost aruncate în fabricile şi birourile Pepsi. Într-unul din aceste incidente, o grenadă a fost aruncată asupra unui camion Pepsi parcat în stradă. Camionul a explodat, iar o fetiţă de 5 ani şi profesoara sa au fost omorâte, în timp ce alte persoane au fost rănite. Directorii Pepsi au primit numeroase ameninţări cu moartea.

Aceste violenţe au înspăimântat oficialii companiei Pepsi care au decis să acorde un premiu de 500 pesos (8,5 USD) fiecărui câştigător. Mai mult de 480.000 de persoane au acceptat această ofertă. Bugetul iniţial al campaniei prevedea premii totale în valoare de 2 milioane USD. Premiile acordate au depăşit suma de 10 milioane USD, dar costurile s-ar fi ridicat la peste 18 miliarde USD dacă premiile de 1 milion pesos ar fi fost onorate aşa cum promitea campania promoţională.

Violenţele au avut ca rezultat distrugerea a peste 30 de camioane. Aproximativ 6.000 de persoane au intentat procese civile pentru recuperarea pagubelor. Au fost declanşate peste 5.000 de procese penale pentru fraudă. Toate acestea sunt rezultatul a ceea ce oficialii Pepsi au numit-o eroare de calculator.

Întrebări:

Au fost încălcate principii şi norme etice? Dacă da, explicaţi.

Dacă principiile şi normele etice au fost încălcate, cine au fost cei care le-au încălcat?

Bibliografie obligatorie

1. BURCEA NELU , Etica in afaceri. O abordare perspective Ed. Universitara Bucuresti, 2010:

2. COVEY STEPHEN – Etica liderului eficient sau conducerea bazata pe principii, Ed All Beck ,Bucuresti , 2008

3. DAN CRACIUN - Etica in afaceri. O scurta introducere, Ed. ASE, Bucuresti 2005

4. DIACONESCU MARCELA CARMEN – Etica n afaceri – Ed. Biblioteca, Bucuresti, 2007

5. NARCIS EDUARD MITU, **ROXANA MARIA NANU**- Etica si negociere in afaceri , Ed. **SITECH**, Bucuresti, 2010,

6. PRUTIANU STEFAN – Manual de comunicare şi negocieri în afaceri – vol I Comunicarea si vol II – Nagocierea Ed. Polirom , Bucuresti, 2000

7. TIGU GABRIELA – Etica afacerilor în turism- Ed. Uranus, Bucuresti , 2004

Unitatea de învăţare 4
ETICA ÎN AFACERI

Cuprins

4.1. Introducere
4.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare
4.3. Conţinutul unităţii de învăţare
4.3.1. Concepte teoretice
4.3.2. Interesul rațional- Niveluri de aplicare ale Eticii în afaceri
4.3.3. Afaceri în perspectivă microeconomică
4.3.4. Valori și principii ale Eticii în afaceri
4.3.5. Responsabilitatea socială. Concept
4.4. Îndrumar pentru autoverificare

4.1. Introduce

Etica afacerilor este o disciplină nouă care oferă un teren deosebit de fertil pentru dezbateri publice, forumuri, articole, dizertaţii etc.

La unele şcoli de business, precum şi în programele de masterat, a fost introdusă etica, ca disciplină de studiu, fără să se urmărească neapărat formarea unor cetăţeni model, ci în intenţia mai degrabă de a-i avertiza pe studenţi asupra implicaţiilor sociale ale unor decizii de afaceri.

Etica afacerilor defineşte un sistem de principii, valori, norme şi coduri de conduită, în baza unei filosofii a firmei, care se impun ca imperative morale inducând obligativitatea respectării lor. În bună măsură codurile etice şi de comportament îşi integrează valorile morale ca ca atare, deşi, acestea devin funcţionale şi credibile numai în măsura în care sunt asociate obiectivelor afacerii.

4.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare

Obiectivele unităţii de învăţare:

- Însușirea noțiunii de ” etică în afaceri”;
- Precizarea unui cumul de reguli morale;
-Stabilirea corectă a unui ansamblu de norme morale şi valori comune pentru domeniul afacerilor;
- Respectarea responsabilităţii sociale la nivelul fiecărei firme;
- Însuşirea principiilor etice universale;
- Cunoaşterea raportului dintre responsabilitate, încredere, loialitate, pe de o parte, şi obţinerea succesului financiar şi profesional, pe de altă parte

Competenţele unităţii de învăţare;

- studenţii vor putea să recunoască rolul şi importanţa studieri Eticii în afaceri;

- studenţii vor cunoaşte principiile practice ale eticii în afaceri;
- se impune conştientizarea raportului dintre responsabilitate, încredere, loialitate,
- este necesară aprofundarea tematicii propuse prin parcurgerea serioasă a titlurilor bibliografice obligatorii;
- studenţii vor persevera în obţinerea succesului financiar şi profesional;
- ar fi foarte util pentru fiecare student să citească cât mai mult apelând cel puţin la bibliografia suplimentară ataşată la sfârşitul acestui material, referitoare Etia în afaceri;
- studenţii vor putea identifica cu uşurinţă aceasta filisofie a Eticii în afaceri;
- studenţii trebuie să accepte faptul că discursul etic este condiţie si garanţie a respectării legilor în afaceri, singurul element etalon stabil şi intangibil în emiterea oricărei judecăţi de valoare;

Timpul alocat unităţii: 4 ore

4.3. Conţinutul unităţii de învăţare

4.3.1. Concepte teoretice

Etica afacerilor poate fi considerată un domeniu de studiu aplicativ al eticii, cu privire la determinarea principiilor morale şi a codurilor de conduită ce reglementează relaţiile interumane din cadrul organizaţiilor şi guvernează deciziile oamenilor de afaceri sau ale managerilor.

Etica în afaceri vizează, printre altele, atitudinea, conduita corectă şi onestă a unei firme faţă de angajaţi, clienţi, comunitatea în care acţionează, investitori, acţionari, etc.

Dimensiunea etică a unei afaceri poate viza tendinţele oricărei firme şi a angajaţilor săi, de a respecta cu stricteţe legile, actele normative referitoare la:

- calitatea produsului;
- siguranţa muncii;
- practici corecte de recrutare a personalului;
- practici corecte de marketing;
- practici corecte de vânzări;
- modul în care se utilizează informaţia confidenţială;
- implicarea în problemele comunităţii în care operează firma;
- atitudinea faţă de mită;
- atitudinea faţă de comisioane ilegale acordate în scopul obţinerii unor facilităţi, etc.

Raţiunea oricărei afaceri induce subiecţilor participanţi, fie că sunt din interiorul ei, fie că se află în tangenţă sau

complementaritate cu ea, un comportament etic corespunzător standardului de valori proprii, şi care vor include oricând elemente prezentate mai sus.

Interesul pentru un comportament moral în lumea afacerilor este vechi. Ceea ce ştim, din perspectivă istorică, este că acest interes a început în cea mai avansată societate comercială de acum cinci mii de ani, în Sumer. Grecia Antică manifesta deopotrivă interes pentru teoria economică şi pentru valorile şi normele morale implicate în schimburile economice.

Aristotel făcea distincţia între ***oeconomica*** (gospodărire privată, cu scopuri familiare) şi ***hremastica*** *(schimburi* economice a căror scop este profitul) Prima practică avea o încărcătură etică, cea de-a doua avea o singură dimensiune: cea a profitului. Este o ocupaţie pur egoistă. Schimburile comerciale, activitatea cămătărească au avut mereu aceeaşi interpretare: ocupaţii lipsite de dimensiune morală, cu utilitate pur economică. Imaginea acestei separaţii a durat până în secolul al XVIII-lea. Cicero vorbea totuşi despre corectitudine în tranzacţii, ca dimensiune morală a afacerilor.

Negustorii trecutului erau în genere stigmatizaţi ca lipsiţi de respectabilitate, cu îndeletniciri neonorabile. Justificarea creştină a unei astfel de percepţii era dată de relatarea din Noul Testament asupra alungării negustorilor din Templu, precum şi de reluare a acestei idei în scrierile teologice. Să nu uităm că, în acea vreme unica morală admisă în lumea europeană era cea creştină. Nu exista o morală a vieţii publice, desprinsă de conotaţii religioase. Câteva exemple în această perspectivă le-au reprezentat breslele şi ghildele medievale care aveau propriile lor coduri morale.

În anii premergători formării capitalismului sunt de remarcat preocupările societăţii de a reglementa relaţiile corecte între oameni. Astfel, tot în secolul XVII apare *Elizabethan Poor Law*, lege progresistă la acea vreme, în care colectivităţile erau făcute răspunzătoare pentru soarta celor nevoiaşi, stabilind o taxă pentru sărăcie asupra pământului aflat în posesia celor înstăriţi. Mai tîrziu, Adam Smith lansează conceptul de *homo oeconomicus*, insistând asupra responsabilităţii de a obţine profit din toate acţiunile, iar A. Carnegie, în *The Gospel of Wealth,* promovează ideea acţiunilor caritabile susţinute din banii câştigaţi din afaceri.

În plin avânt, capitalismul nu a oferit întotdeauna o protecţie a intereselor tuturor membrilor societăţii ceea ce a determinat apariţia unor acte normative care au încercat să elimine abuzurile sociale. De referinţă rămân *Legea Sherman Antitrust* (1876), primul cod de etică îndreptat împotriva abuzurilor grosolane ale celor implicaţi în afaceri, *Wembley Code of Etichs* (1924), sau *Consumer Bill of Right* promovată de J. F. Kennedy în 1962, prin care guvernul american devine garantul corectitudinii afacerilor faţă de consumatori.

Adam Smith (1723-1790**)** în *Avuţia naţiunilor* (1776) "canonizează" noua credinţă (în versiune populară): **"lăcomia e bună".** Au loc transformări în credinţele filosofice, începe să-şi facă loc şi legitimarea intereselor ca morale. Acest proces coincide cu urbanizarea. Tehnologia, privatizarea, industrializarea, dezvoltarea nevoilor şi a consumului, conduc societatea într-o direcţie în care apare şi nevoia reglementării etice a afacerilor. În societăţile rurale, dominate de economia "naturală închisă" sau de economia de autoconsum, acest fenomen nu are decât şanse infime să se propage.

Până foarte recent (acum mai puţin de 20 de ani), acest subiect a fost circumscris unor discuţii negative despre scandalurile şi dezastrele aduse mai ales de lumea corporaţiilor, despre iresponsabilitate, iar recent ele au fost reluate în diferite forme în contextul globalizării şi existenţei corporaţiilor mondiale. Locul comun al acestor abordări legate de lumea afacerilor este dat mereu de "numitorul comun al afacerilor: banul".Întrebarea care rămâne deschisă este: e sau nu o contradicţie în termenii expresiei "lăcomia este bună"?

În mare, teoreticienii de orientare liberală au insistat pe ideea că *succesul este o virtute,* sărăcia este un viciu şi că bogăţia devine sursa de *noblesse oblige* (este generatoare de obligaţii morale, pe când sărăcia este generatoare de probleme morale). Recent discuţiile teoretice s-au mai echilibrat şi au ajuns la nivelul construcţiei idealurilor morale în afaceri, cu accente, inclusiv pe dreptate socială şi grija faţă de consumator.

În ţara noastră mult timp termenul de afacere avea o conotaţie negativă fiind asimilat unui fapt reprobabil, speculaţiei, înşelăciunii în dauna interesului public sau privat.

De fapt, departe de a fi un termen cu înţelesuri ilegale şi cu sens îngust (asimilat unei tranzacţii) termenul de afacere a căpătat o nuanţă concretă, bine definită în ţările cu economie de piaţă, definind activităţile desfăşurate – în diferite forme de organizare juridică – care iniţiază, dezvoltă pe risc propriu obiective bine definite aducătoare de câştig.

4.3.2. Interesul raţional- Niveluri de aplicare ale Eticii în afaceri

Interesul iraţional

Elaine Sternberg defineşte răspunderile şi obligaţiile morale ale oamenilor de afaceri exclusiv din perspectiva egoismului luminat sau a interesului raţional.

Acestea sunt premisele teoretice pe baza cărora Elaine Sternberg defineşte răspunderile şi obligaţiile morale ale oamenilor de afaceri exclusiv din perspectiva egoismului luminat sau a interesului raţional . Totul este de o simplitate dezarmantă, aproape geometrică. Omul de afaceri nu urmăreşte decât să câştige cât mai mult, pe termen lung; aceasta este „datoria" lui în calitate de *businessman*.

Dacă ar fi în interesul lui să facă acest lucru, în limitele legii, fără să-i pese de nimeni altcineva, totul ar fi perfect. Din păcate, orice afacere depinde în diversele ei activităţi de numeroase alte grupuri de oameni, având şi aceştia interesele lor. Ignorarea sau nesocotirea acestor interese ale diferitelor categorii de *stakeholders* ar putea fi, uneori, profitabilă pe termen scurt, însă pe termen lung s-ar dovedi dezastruoasă.

Din acest motiv – şi *numai din acest motiv* – un om de afaceri chibzuit, care îşi cunoaşte şi îşi serveşte bine, eficient, propriul interes este nevoit să ia în calcul şi intereselor celor de care depinde afacerea lui. Aceasta este esenţa *egoismului luminat* sau a *interesului raţional*, pe care Sternberg o rezumă astfel: „Deşi răspunderile lor faţă de *stakeholders* sunt limitate, afacerile nu-şi pot permite să ignore preocupările nici unei categorii de participanţi care ar putea să afecteze valoarea pe termen lung a proprietarilor. Afacerile pot fi afectate nu numai de reacţiile

proprietarilor, ci şi de reacţiile salariaţilor şi ale clienţilor, furnizorilor sau creditorilor.

Gusturile şi preferinţele lor, inclusiv preferinţele morale vor influenţa dorinţa lor de a face afaceri cu o anumită firmă, drept pentru care trebuie avute în vedere în estimarea valorii pe termen lung a proprietarilor. Este important să fii corect atât faţă de furnizori, cât şi faţă de acţionari, şi să fii cinstit în relaţiile cu salariaţii sau clienţii" .

Corectitudinea trebuie să fie reciprocă între patronat şi angajaţi, între producători şi consumato-ri sau între creditori şi debitori. Iată de ce se confirmă, cu argumente teoretice, ideea de bază a eticii în afaceri: „*good ethics is good business*", pe când „*bad ethics is bad business*". Aparent, Sternberg propune o viziune de-a dreptul *cinică* despre răspunderile şi datoriile morale ale oamenilor de afaceri: aceştia trebuie să ţină seama *şi* de interesele altora doar în măsura în care acest „altruism interesat" – o contradicţie în termeni – este de natură să conducă la maximizarea profiturilor.

În realitate, interpretarea propusă de către Sternberg nu este nici pe departe atât de cinică precum pare la prima vedere. În mod surprinzător, dacă avem premisele de la care porneşte în analiza ei, autoarea britanică afirmă că etica în afaceri nu propun un tip de moralitate diferită de cea universală; cu alte cuvinte, ar fi cu totul inacceptabilă şi de neconceput ideea că valorile şi normele morale valabile pentru ceilalţi oameni n-ar fi semnificative pentru oamenii de afaceri, care ar avea de respectat alte valori şi principii morale speciale, rezervate numai lor.

Etica în afaceri nu este decât o aplicaţie a regulilor morale generale în domeniul specific al afacerilor. Respingând cu argumente ferme relativismul etic şi axiologic, Sternberg afirmă *universalitatea* valorilor şi normelor morale. Şi mai importantă este afirmaţia ei că normele etice au *prioritate* faţă de scopurile intrinseci ale afacerilor, respectiv maximizarea pe termen lung a valorii proprietarilor. Dat fiind scopul limitat al afacerilor, principiile eticii în afaceri sunt acelea care se conformează valorilor de bază fără de care activitatea de *business* ar fi imposibilă.

„Este important de notat, spune Sternberg, faptul că, deşi acţiunea în conformitate cu aceste principii-cheie tinde în mod natural să promoveze valoarea pe termen lung a proprietarilor, acest lucru nu este justificarea lor *etică*: justeţea morală a acestor principii este prioritară faţă de aplica-rea lor în afaceri şi independentă faţă de ea. Principiile ar fi corecte din punct de vedere etic chiar dacă, într-o situaţie particulară, ar stânjeni activitatea unei afaceri sau ar diminua valoarea proprietarilor. Afacerea unor asasini plătiţi ar fi moralmente rea chiar dacă ar fi condusă astfel încât să maximizeze valoarea pe termen lung a proprietarilor şi chiar dacă nu ar fi ilegală"

Este o afirmaţie extrem de explicită şi de importantă, din păcate ignorată de criticii lui Sternberg. Datoria omului de afaceri este maximizarea profiturilor; după cum ar spune Aristotel, aceasta este „virtutea" proprie şi în cel mai înalt grad caracteristică a unui bun om de afaceri. Dar acesta nu este un robot, programat să nu urmărească nimic altceva, ci este în primul rând un om ca toţi ceilalţi şi, în această calitate, se supune valorilor şi normelor

morale universale, care trebuie să aibă prioritate faţă de scopul limitat al activităţii sale profesionale.

Ori de câte ori interesul omului de afaceri intră în conflict cu valorile şi normele morale ca atare, acestea din urmă au prioritate, chiar dacă respectarea lor poate fi, momentan, în detrimentul afacerii sale. Iată, aşadar, cum vede Sternberg lucrurile: *good ethics is good business* nu înseamnă că, întrucât sporesc profiturile, principiile morale sunt bune – adică utile şi lucrative.

Dimpotrivă, întrucât sunt intrinsec bune, principiile morale au, de regulă, drept consecinţă maximizarea profitului pe termen lung, iar dacă, în anumite situaţii particulare, respectarea lor ar avea drept consecinţă o eventuală pierdere financiară, principiile morale au întotdeauna prioritate!

Niveluri de aplicare ale Eticii în afaceri

Conceptele centrale cu care operează etica afacerilor sunt: datorie şi utilitate. Afacerile sunt un mediu care este perceput ca mai puţin nobil, eventual un mediu fără "scrupule" fiindcă este legat de profit. Viciile clasice, cum ar fi lăcomia sau avariţia, trec drept motivaţii frecvente pentru intrarea în lume afacerilor.

Aceasta nu înseamnă că nu a existat o tendinţă permanentă ca afacerile să fie guvernate de valori şi norme morale, oricât ar părea de paradoxal, având în vedere tipul de motivaţii amintite mai sus.

În afaceri pot să fie detectate câteva niveluri de aplicare ale eticii:

1. Nivelul micro- este cel care se stabileşte între **indivizi** în baza principiului corectitudinii schimbului. Acest nivel este mai aproape de etica tradiţională şi cuprinde: *obligaţii, promisiuni, intenţii, consecinţe, drepturi individuale.* Toate acestea se află sub principiile *schimbului cinstit, câştigului cinstit, tratamentului corect***.** Unui astfel de nivel i se aplică ceea ce Aristotel numea *dreptate comutativă***,** cea practicată între egali. O firmă care vinde maşini, trebuie să-şi prevină cumpărătorii dacă ele au defecte la sistemul de frânare sau o firmă care vinde anticoncepţionale trebuie să prevină clienţii că acestea produc dereglări hormonale. Clientul trebuie considerat raţional, autonom şi trebuie informat ca să poată cumpăra serviciul sau produsul în cunoştinţă de cauză.

2. Nivelul macro- se referă la reguli **i***nstituţionale* sau sociale ale comerţului, ale lumii afacerilor. Conceptele centrale cu care se operează pentru acest nivel sunt: *dreptate şi legitimitate.* Problemele puse în contextul nivelului macro sunt de de natura filosofică, preponderent etică şi sunt de tipul următor: Care e scopul pieţei libere? Este proprietatea privată un drept prioritar? Este drept sistemul de reglementare al pieţei? Ce rol trebuie să aibă statul în afaceri? Sunt corecte şi echitabile politicile de impozitare aplicate firmelor?

3. Nivelul corporaţiilor. Discuţiile etice se referă preponderent la rolul jucat în societate, la responsabilitatea socială şi internaţională a corporaţiilor.

Nivelul macroeconomic pune şi problema stringentă a problemelor etice în globalizarea afacerilor. Ele apar mai ales când unele corporaţii internaţionale desfăşoară afaceri în ţări cu economii slab dezvoltate, cu un nivel mai redus de maturizare a conştiinţei

civice. Consimţământul obţinut în urma unei informări deficitare sau mincinoase (în reclama unor produse), dreptul la un mediu natural sănătos (ecologizarea Occidentului prin transferul tehnologiilor poluante în Est), utilizarea unor practici neloiale (dumpingul sub forma înlesnirilor de taxe acordate în ţările lumii a treia), dependenţa de corporaţii (creşterea polarizării sociale din cauza dominaţiei corporaţiilor în viaţa publică, în America Latină) sunt tot atâtea exemple care demonstrează necesitatea implicării eticii manageriale şi pe plan internaţional Astăzi, toate organizaţiile din lume trebuie să recunoască importanţa şi necesitatea luării în considerare a unor concepte ca: etică, morală, responsabilitate socială, echitate şi, totodată, să încerce să le implementeze în cultura lor organizaţională.

4.3.3. Afaceri în perspectivă microeconomică

Răspunsul la întrebarea „Ce răspunderi morale trebuie să îşi asume un om de afaceri?" depinde, în mod decisiv, de modul în care se defineşte conceptul de „afacere". Dar nu este foarte clar pentru toată lumea ce înseamnă afacerile? Unele aspecte sunt într-adevăr limpezi şi cvasiunanim acceptate; altele sunt însă obiect de dispută, iar divergenţele în ceea ce priveşte conceptul de *business* au consecinţe directe şi foarte importante asupra modului în care sunt formulate răspunderile morale ale oamenilor de afaceri.

Ce nu este o afacere?

Trebuie spus de la bun început că termenul românesc de *afacere*, de sorginte franceză, este o traducere destul de imperfectă şi aproximativă a termenului englezesc *business*, care la noi a pătruns doar în forma alterată de „bişniţă", ceea ce este simptomatic pentru modul în care s-a manifestat la noi, sub regimul comunist, cu viguroase prelungiri şi în prezent, spiritul întreprinzător capitalist. În româneşte, cuvântul „afacere" acoperă o gamă foarte variată de activităţi sociale de interes public, fie că e vorba de afaceri juridice, afaceri interne sau externe, afaceri mediatice etc., iar, din punct de vedere economic, „afacere" înseamnă mai degrabă tranzacţie comercială.

În acest sens, se poate spune că „am făcut o afacere" atunci când am cumpărat sau am vândut ceva la un preţ avantajos ori că un întreprinzător „face afaceri" cu statul sau cu primăria.

Termenul anglo-american de *business* s-ar traduce mult mai bine în româneşte prin „întreprindere comercială privată"; în acest sens, „afacere" nu mai înseamnă tranzacţie comercială, ci o unitate economică, aflată în proprietate privată (individuală sau colectivă, pe bază de acţionariat), care produce anumite bunuri sau prestează anumite servicii oferite pe piaţa liberă. A „face afaceri" presupune „a avea o afacere". În cele ce urmează, vom folosi termenul „afacere" numai în sensul anglo-american de *business*.

Atât în folclorul oamenilor de afaceri, cât şi în conştiinţa – mai mult sau mai puţin critică – a publicului s-au împământenit, de-a lungul timpului, o serie de clişee sau de stereotipuri despre *business*. Robert C. Solomon prezintă analitic unele dintre „metaforele" neinspirate şi inadecvate care stau la baza unor pseudoargumente pro sau contra moralităţii oamenilor de afaceri.

Mediul de afaceri ca maşinărie eficientă de fabricat bani.

Deşi este mai puţin sângeroasă şi mai puţin violentă, metafora

maşinăriei poate fi şi mai dezumanizantă decât metafora junglei şi cea a câmpului de luptă. În această viziune, tot ceea ce este omenesc dispare şi se transformă în ceva rece, impersonal şi mecanic. Gândurile, sentimentele, intuiţiile şi relaţiile interumane sunt înlocuite de cauze şi efecte.

Corporaţiile nu se mai identifică cu oamenii şi personalităţile care intră în alcătuirea lor, ci sunt privite ca nişte sisteme funcţionale, în care oamenii sunt simple componente ce pot fi oricând înlocuite şi în care personalitatea umană serveşte, în cel mai bun caz, drept lubrifiant al maşinăriei, sau, în cel mai rău caz, drept impediment şi sursă de ineficienţă. Întregul mediu de afaceri încetează a mai fi legat de aspiraţii umane şi este redus la mecanismele pieţii.

Născută acum aproape trei secole, sub influenţa teoriei newtoniene, viziunea mecanicistă clasică a fost de mult abandonată în fizică. Ea supravieţuieşte încă în reprezentările unora despre lumea afacerilor. Limbajul este simptomatic în acest sens. Restructurarea unei companii se numeşte „reproiectare" . Salariaţii şi managerii sunt „resurse umane". Se doreşte ca o companie să „meargă uns" ca un motor de automobil, iar idealul este *eficienţa* sau randamentul, o noţiune împrumutată direct din fizica newtoniană.

Angajaţii sunt piese într-o maşinărie uriaşă, care, la rândul ei, nu este decât un subansamblu în cadrul unor maşinării şi mai gigantice, economia naţională sau cea globală, iar eficienţa acestor sisteme poate fi măsurată prin cifrele năucitoare pe care le dau publicităţii lunar diferite departamente sau oficii guvernamentale. Corporaţiile devin maşini de făcut bani, iar managementul se face cu cifre. Produsul vizat este profitul contabil, iar satisfacerea consumatorilor un mijloc printre altele de a face bani; iar dacă mecanismul nu (mai) are randamentul scontat, el trebuie să fie „reproiectat".

Cei care văd afacerile în această manieră mecanicistă sunt obsedaţi de ideea unui control cât mai deplin asupra sistemului. Dar tocmai excesul de control generează cele mai dificile probleme. „Controlul este antiteza încrederii, iar încrederea stă chiar la baza oricărei relaţii umane de cooperare.

Controlul este totodată şi antiteza creativităţii. El sufocă inovaţia deoarece mută accentul de pe ceea ce individul ar putea să facă pe ceea ce el trebuie să facă. Controlul este şi antiteza autonomiei. Oamenii nu pot gândi ei înşişi atâta timp cât altcineva gândeşte pentru ei. Iar controlul nu se împacă prea bine cu participarea. De ce să te implici dacă rezultatul este mecanic predeterminat? Ne place metafora maşinăriei deoarece ne oferă iluzia controlului, dar lumea afacerilor este călăuzită de creativitatea umană şi de atenţia acordată nevoilor şi dorinţelor celorlalţi".

Afacerile în perspectivă micro-economică

Un model de expunere radicală şi consecventă a dimensiunilor etice ale afacerilor din perspectivă restrânsă ne oferă Elaine Sternberg, în mult comentata şi, cel mai adesea, criticata ei lucrare *Just Business. Business Ethics in Action* (1994). Sternberg urmăreşte să dezvolte punctul de vedere enunţat ceva mai devreme de către Milton Friedman, laureat al Premiului Nobel pentru Economie.

Potrivit acestuia, managerii nu sunt responsabili decât faţă de acţionari, singura lor obligaţie morală fiind aceea de a realiza un profit maxim (pe căi legale, fireşte). Dacă acţionarii doresc să cheltuiască o parte din profitul lor în scopuri sociale sau filantropice, este treaba lor.

Un manager nu are însă dreptul moral de a fi „generos" faţă de diferite grupuri sociale pe banii acţionarilor; tot ceea ce el are de făcut este să gestioneze afacerea pe care o conduce astfel încât proprietarii ei să realizeze profituri maxime.

Maximizarea pe termen lung a valorii proprietarilor

În sfârşit, elementul central şi, totodată, cel mai des criticat al definiţiei afacerilor propuse de către Sternberg este *maximizarea* pe termen lung a valorii proprietarilor. „Este esenţial ca obiectivul să fie maximizarea valorii proprietarilor, nu doar sporirea, promovarea, asigurarea sau susţinerea acesteia.

Obiective mai puţin stringente decât maximizarea nu reuşesc să diferenţieze afacerile de alte activităţi. Dacă nu ar exista cerinţa de maximizare a valorii proprietarilor, orice activitate sau asociaţie care ar spori valoarea proprietarilor prin vânzări ocazionale ar trebui să fie considerată drept afacere. Amatorii (engl. *hobbyists*) care vând din când în când produsele lor ar conduce nişte afaceri, la fel ca şi familiile care îşi vând locuinţele. Dar fireşte, nu este cazul.

Doar maximizarea oferă un criteriu suficient de clar şi de bine conturat al activităţii de afaceri. Tot felul de lucruri pot să creeze ori să conserve sau chiar să sporească valoarea proprietarilor; dacă scopul afacerilor ar fi numai acela de a păstra ori de a spori valoarea proprietarilor, nu ar exista nici un criteriu raţional de alegere a unei alternative faţă de altele. Atunci când, dimpotrivă, scopul este maximizarea valorii, alegerea este clară: politica, proiectul sau cursul de acţiune de urmărit sunt acelea care promit să producă, în timp, cele mai mari beneficii".

Fireşte că toate estimările privind cursul viitor al acţiunilor întreprinse, pe baza deciziilor luate acum, sunt probabiliste şi nu pot oferi certitudini. Acest fapt nu schimbă cu nimic lucrurile, de vreme ce criteriul de raţionalitate a deciziilor este maximizarea profiturilor.

Toate aceste premise, pe care Elaine Sternberg le enunţă cu multă claritate, de pe poziţiile unei persoane cu multă experienţă şi de mare succes în domeniul managerial, şi nu *ex cathedra*, conduc discursul ei către o la fel de clară expunere a principiilor interesului raţional, ca unic mod de concepere a obligaţiilor etice ale întreprinzătorilor

4.3.4. Valori şi principii ale Eticii în afaceri

Care sunt, concret, valorile şi principiile morale indispensabile în afaceri? „În primul rând, maximizarea valorii pe termen lung a proprietarilor solicită o perspectivă de lungă durată. Dar aceasta solicită confidenţă care, la rândul său, necesită încredere. În plus, valoarea proprietarilor presupune cu necesitate posesie şi, ca atare, solicită respectul dreptului de proprietate.

Prin urmare, afacerile presupun un comportament care exclude minciuna, înşelătoria, furtul, crima, coerciţia, violenţa fizică şi orice ilegalitate, demonstrând în schimb onestitate şi spirit

de dreptate.

Luate laolaltă, aceste constrângeri întrupează valorile a ceea ce s-ar putea numi „decenţă elementară". Mai departe, întrucât e mai probabil ca afacerile să îşi atingă scopul definitoriu atunci când încurajează contribuţiile orientate în acest sens, şi nu altele, clasica dreptate distributivă este de asemenea esenţială.

Dornică de maximă rigoare şi precizie în definirea conceptului de afaceri, Sternberg se mulţumeşte cu sugestiile de loc limpezi ale termenului foarte vag de „decenţă elementară", în legătură cu care enunţă platitudini sau idei de-a dreptul confuze. Ea îşi regăseşte vigoarea şi claritatea atunci când analizează *dreptatea distributivă* – concept de mare rezonanţă în etica şi teoria politică din ultimele decenii, lansat de John Rawls. În cea mai generală formulare, principiul dreptăţii distributive afirmă că recompensele acordate în cadrul unei organizaţii trebuie să fie proporţionale cu contribuţiile fiecărui membru al organizaţiei la realizarea obiectivelor acesteia.

Dreptatea distributivă arată *de ce* se acordă beneficii: pentru contribuţiile aduse la realizarea obiectivelor asociaţiei. De asemenea, specifică şi *cum* trebuie alocate beneficiile: proporţional cu valoarea acelor contribuţii în urmărirea scopurilor unei asociaţii.

De exemplu, obiectivul unei orchestre simfonice este performanţa muzicală; prin urmare, criteriul de recompensare a membrilor orchestrei este valoarea interpretativă a fiecăruia din ei. O universitate are drept scop transmiterea de cunoştinţe şi formarea de competenţe profesionale; este firesc să fie premiaţi în primul rând acei profesori care contribuie cel mai mult la atingerea acestor obiective.

Scopul afacerilor fiind maximizarea valorii, e logic să primească cele mai mari beneficii acei oameni care îşi aduc o contribuţie substanţială la prosperitatea unei firme.

În practică, cele mai multe organizaţii trebuie să urmărească simultan mai multe obiective. În zilele noastre, până şi orchestrele simfonice sau universităţile cu greu îşi pot permite să ignore aspectele de ordin financiar. Însă a oferi cele mai mari onoruri muzicale unui contabil mai degrabă decât prim-solistului virtuoz sau dirijorului ar fi la fel de pervers ca şi premierea personalului dintr-o organizaţie comercială după cât de bine fluieră sau joacă ping-pong fiecare.

Dreptatea distributivă serveşte atât ca principiu de alocare a beneficiilor, cât şi ca principiu de selecţie şi promovare. E de la sine înţeles că lucrătorii conştiincioşi merită să fie mai bine recompensaţi decât chiulangii. Însă dreptatea distributivă reglează mai mult decât remuneraţia. Ea determină cine să fie angajat sau concediat; alegerea firmelor ofertante cărora li se acordă, prin licitaţie, un contract şi, prin extensie, produsele, unităţile de producţie şi proiectele care să fie finanţate.

În fiecare caz, criteriul relevant nu ţine de natura contribuitorului – identitatea şi motivaţia lui – ci numai de contribuţia lui ca atare. Nu contează faptul că un furnizor potenţial este nepotul şefului sau un fost angajat al firmei, decât dacă le afectează capacitatea de a livra produse şi servicii de calitate, la preţuri avantajoase şi la timp. Dreptatea distributivă are în vedere realizările; dispoziţiile şi aspiraţiile sunt relevante în afaceri numai

în măsura în care afectează efectiv sau potenţial valoarea pe termen lung a proprietarilor. Principiul dreptăţii distributive suferă adesea anumite denaturări şi înţelegeri eronate.

În primul rând, dreptatea distributivă se referă exclusiv la contribuţia fiecăruia la prosperitatea afacerii şi nu are nimic de-a face cu valoarea morală a unei persoane ca atare.

Exemplu: dacă individul *A* (un inginer, de exemplu) primeşte un salariu mai mare decât un alt individ *B* (un muncitor), aceasta nu înseamnă că *A* este în totalitate o persoană moralmente superioară lui *B*, ci numai că aportul său în afacere este mai consistent.

În al doilea rând, ceea ce este corect sau just din perspectiva dreptăţii distributive se raportează întotdeauna la scopul definitoriu al unei anumite organizaţii şi nu la un standard abstract, exterior. Dreptatea distributivă nu are nici o tangenţă cu noţiuni nebuloase precum „salariu corect", „preţ just" sau „venituri adecvate". În plus, dreptatea distributivă specifică numai valoarea relativă ce trebuie alocată şi nu pe cea absolută. Unitatea de bază a recompenselor variază de la o organizaţie la alta şi, în cadrul aceleaşi organizaţii, de la o perioadă la alta, în funcţie de situaţia de moment a organizaţiei.

În al treilea rând, dreptatea distributivă se aplică în interiorul unei organizaţii, nu între organizaţii diferite. Nu este prin urmare nedrept ca o afacere să obţină profituri mai mari decât alta ori ca salariaţii de la o firmă să fie mai bine plătiţi decât cei de la o altă companie. În sfârşit, dreptatea distributivă nu cere un tratament egal pentru toţi aceia care ocupă funcţii similare. Dimpotrivă: principiul dreptăţii distributive afirmă că aceia care au contribuţii mai mari merită mai mult decât ceilalţi. Dar aceste contribuţii sunt o chestiune de realizări concrete şi nu de categorie administrativă.

Oameni cu aceeaşi calificare obţin, de regulă, rezultate inegale, în vreme ce uneori indivizi situaţi pe posturi inegale în schema de personal au contribuţii la fel de importante. „Plată egală pentru muncă egală" exprimă dreptatea distributivă numai dacă egalitatea se stabileşte pe baza contribuţiei individuale la maximalizarea valorii pe termen lung a proprietarilor .

În concluzie, analiza teleologică, din perspectivă internă sau restrânsă asupra afacerilor pe care o întreprinde Elaine Sternberg ajunge să recomande apăsat şi cât se poate de explicit atenţia şi respectul faţă de consumatori; tratamentul corect şi stimularea, atât materială, cât şi morală a salariaţilor; înţelegerea şi imparţialitatea faţă de furnizori; deplina corectitudine faţă de creditori sau debitori; implicarea firmelor în viaţa publică a comunităţilor locale în care îşi au sediul; o contabilitate cât se poate de corectă, respectarea legalităţii şi achitarea tuturor obligaţiilor fiscale faţă de stat; protecţia mediului şi, în ultimă instanţă, un comportament echitabil în relaţiile economice internaţionale cu parteneri din ţările mai puţin dezvoltate din punct de vedere economic.

Cu alte cuvinte, autoarea britanică susţine în fond toate cerinţele opiniei publice militante faţă de activitatea oamenilor de afaceri, la care fără nici o îndoială ar subscrie cele mai stângiste cercuri din lumea capitalistă.

Teoria sa a stârnit, totuşi, critici vehemente din câteva motive. În primul rând, ceea ce i se reproşează este faptul că susţine toate aceste forme de responsabilitate morală a oamenilor

de afaceri nu din elanuri altruiste, din respect şi iubire faţă de aproapele, ci din calcul interesat: e bine să ţinem cont de interesele diferitelor categorii de *stakeholders* nu pentru că aceştia merită consideraţie şi respect, ci pentru că aşa putem realiza profituri maxime. Critica este, din mai toate punctele de vedere, inconsistentă. Disputa pare mai degrabă de natură principial filosofică decât practică.

Utilitariştii ar spune că nu contează motivaţia, câtă vreme consecinţele sunt benefice pentru cât mai mulţi; însă Sternberg ar obiecta că, în viziunea ei, afacerile nu au nimic de-a face cu fericirea unora sau altora. Kantienii ar susţine că facerea de bine din motive interesate anulează orice valoare morală a unui act, prin urmare afacerile ar fi, în substanţa lor, amorale sau de-a dreptul imorale.

În replică, Sternberg ar obiecta că, în viziune kantiană, nu trebuie să tratăm niciodată pe ceilalţi *numai* ca pe nişte simple mijloace puse în slujba intereselor proprii, ci întotdeauna *şi* ca pe nişte scopuri în sine; or, ea spune explicit că valorile şi normele morale universale au întotdeauna prioritate faţă de interesele financiare. Dar nu aici se află miezul problemei.

Disputa este mai curând ideologică. Intelectualii cu vederi de stânga, în marea lor majoritate universitari fără legătură directă cu lumea afacerilor, o percep (corect) pe Sternberg, ea însăşi o femeie de mare succes în *business*, ca pe o reprezentantă apologetică a intereselor cercurilor financiare foarte potente. Ideea că li se datorează respect şi consideraţie numai pentru că astfel se pot obţine profituri mult mai mari şi mai bine consolidate îi umple de furie.

În calitate de consumatori, contribuabili şi locuitori ai unei planete din ce în ce mai poluate şi ai unei lumi în care contrastele sociale şi economice se adâncesc, *leftiştii* (adică stângiştii) se simt sfidaţi şi exploataţi de „cinismul" oamenilor de afaceri, pe care ar dori să-i vadă mai dispuşi să recunoască faptul că, fără implicarea diferitelor categorii de *stakeholders*, afacerile lor s-ar prăbuşi.

Sternberg nu scapă de obiecţii nici din partea adepţilor liberalismului radical. Ideea de bază pe care se sprijină raţionamentele sale, care o duc la sublinierea obligaţiilor morale ale oamenilor de afaceri, este aceea de *termen lung*. Pe termen scurt, înşelătoria, ilegalitatea, incorectitudinea pot fi avantajoase; numai pe termen lung aceste practici îşi arată inevitabil reversul, soldându-se cu pierderi financiare. Problema, dificil de soluţionat, este cât de lung trebuie să fie „termenul lung" avut în vedere?

După cum spunea ironic Friedman, *pe termen lung cu toţii vom fi murit deja.* La limită, „termenul lung" coincide cu Judecata de Apoi; or, capacitatea noastră previzională nu merge chiar atât de departe. Limitele acestei perspective au generat alte abordări, mai largi, în care afacerile sunt privite ca părţi sau elemente ale sistemului economic global.

Exemple de principii universale:

- ***Onestitate*** – exprim adevărul în cuvintele şi în comportamentul meu, sunt sincer; nu doar exprim adevărul, dar sunt şi corect.
- ***Grijă*** – nevoile şi sentimentele altora sunt importante

pentru mine, iar acţiunile mele reflectă acest lucru.

- ***Respect*** – ştiu că fiecare persoană este valoroasă şi că trebuie tratată ca atare.
- ***Corectitudine*** – cred în egalitate şi justiţie şi acţionez pentru a mă asigura că toţi oamenii sunt trataţi cu demnitate.
- ***Responsabilitate*** – ştiu ce nu ar trebui să fac, ce am de făcut şi ce ar trebui să fac; îmi onorez angajamentele.
- ***Solicitudine*** – încerc să îi ajut pe ceilalţi şi îmi pasă de nevoile lor.
- ***Excelenţă*** – fac tot ce pot, cât mai bine; acţionez pe măsura potenţialului meu deplin.
- ***Curaj*** – fac ceea ce trebuie, chiar dacă este greu sau incomod.
- ***Integritate*** – îmi exprim convingerile şi valorile.
- ***Leadership*** – sunt dispus să ies în faţă şi să mă constitui ca un bun exemplu.

Exemple de principii practice ale eticii în afaceri:

- Respectarea confidenţialităţii informaţiilor: de către salariat faţă de firmă; de către furnizor faţă de clienţi; de către negociator faţă de exterior etc.;
- Sensibilitatea faţă de conflictele de interese;
- Respect faţă de regulile de drept;
- Conştiinţă profesională, profesionalism;
- Loialitate şi bună credinţă;
- Simţul responsabilităţii;
- Respectarea drepturilor, libertăţilor celorlalţi;
- Respectarea fiinţei umane etc.

Este recunoscut de întreaga umanitate că în conţinutul lor, cele **10 Porunci biblice** sunt tot atâtea legi etice universal valabile şi verificabile. Din această perspectivă s-a instituţionalizat practica generală conform căreia oamenii care încalcă preceptele etice absolute trebuie să fie pregătiţi să suporte consecinţele, indiferent dacă aceste precepte au fost evidenţiate şi sistematizate în *coduri etice* sau *sisteme legale* sau acţionează în mod spontan, prin tradiţiile culturale ale colectivităţii umane.

Sistemele etice absolutiste promovează întotdeauna principii democratice : bine, libertate, echitate.

În realitate nu există o graniţă distinctă între aceste abordări, ele realizându-se împreună şi fiind strâns legate, dar în practică fiecare se sprijină pe principiile ce le caracterizează.

4.3.5. Responsabilitatea socială

Literar prin *responsabilitate* se înţelege obligaţia de a răspunde, de a da seamă de ceva, de a manifesta o atitudine conştientă faţă de obligaţiile sociale. În acest sens, o definiţie formală a responsabilităţii sociale prevede obligaţia managerului de a alege şi aplica acele acţiuni care contribuie la bunăstarea individului în consens cu interesul societăţii şi al organizaţiei pe care o conduce.

Etimologic, *social* provine din latinescul *socialis*, adică făcut pentru societate. N. Firigioiu arată că "în sens larg, prin social se înţelege tot ceea ce vizează societatea ca ansamblu

articulat de relaţii şi structuri: economicul, politicul, culturalul etc.; în sens restrâns, prin social se înţeleg condiţiile de viaţă ale indivizilor şi grupurilor, precum şi relaţiile dintre aceste entităţi".

Responsabilitatea socială este considerată ca fiind obligaţia fermă a unei firme, dincolo de obligaţiile legale sau de cele impuse de restricţiile economice, de a urmări obiective pe termen lung care sunt în folosul societăţii. Firma se consideră responsabilă nu numai faţă de proprietari (acţionari), ci şi faţă de clienţi, furnizori, angajaţi, organisme guvernamentale, creditori, comunităţi locale, opinie publică.

Nu este suficient ca managerii numai să proclame necesitatea răspunderii sociale şi a eticii acţiunilor pentru organizaţiile lor. Binele sau efectele scontate nu vin din aceste proclamări. Întreaga cultură a organizaţiei va sprijini răspunderea socială şi va trebui să recompenseze şi să întărească acţiunile etice.

Rezultă că abordarea problematicii responsabilităţii sociale trebuie încadrată şi corelată cu mediul social şi cultural al perioadei de timp, a ţării şi a organizaţiei respective. De asemenea, trebuie specificat că responsabilitatea socială în afaceri devine realitate când persoanele implicate acceptă conduita şi comportamentul stabilit.

În 1889 A. Carnegie publica lucrarea *"The Gospel of Wealth"* în care promova ideea că banii câştigaţi din afaceri, trebuie să revină societăţii prin acţiuni caritabile şi civice. Acesta a dezvoltat teoria responsabilităţii sociale a afacerilor bazată pe două aspecte esenţiale: principiul carităţii şi principiul administratorului de arcă. Principul carităţii, ca o primă doctrină a responsabilităţii sociale promovează ideea sporirii acţiunilor filantropice care au ca scop asistarea şi ajutarea celor care sunt "membri ai societăţii mai puţin norocoşi".

Principul administratorului de arcă, este o doctrină biblică care pretinde oamenilor de afaceri un comportament responsabil, conştienţi că sunt "conducători sau îngrijitori de vapor, care trebuie să obţină prin adevăr şi cinste averea pe care trebuie să o gestioneze în beneficiul societăţii".

Problema cea mai importantă care trebuie luată în considerare, indiferent de tipul de afacere, este realizarea interesului public şi a responsabilităţii sociale a afacerii.

Interesul public este definit ca binele comunităţii de indivizi şi instituţii care deservesc sau sunt interesaţi de afacere. Publicul afacerii speră în acceptarea responsabilităţii afacerii faţă de el, bazându-se pe obiectivitatea şi integritatea modelatorilor afacerii, în condiţiile menţinerii unei funcţionări corecte a acesteia.

Responsabilitatea bine înţeleasă favorizează loialitatea. Loialitatea şi sprijinul reciproc se răspândesc la fel de departe şi în toate direcţiile ca şi afacerile, atât în cadrul organizaţiilor cât şi în exteriorul acestora. Datoria şi obligaţiile morale se propagă asupra colegilor, a personalului, a clienţilor, şi a furnizorilor, toţi aceştia având nevoie de contracte onorate şi de înţelegere.

Când lucrurile merg prost şi când apar dificultăţi, majoritatea oamenilor vor fi înţelegători şi pe cât posibil vor ajuta. Doar onestitatea în încercarea de a avertiza asupra unor astfel de evenimente critice vă va aduce cooperare şi sprijin. În astfel de

cazuri avem şi o obligaţie morală faţă de comunitate, deoarece activitatea firmei ca şi sistemul politic, au fost concepute astfel încât să servească nevoile societăţii şi nu invers. În acest sens, ni se deschid noi perspective şi identificăm şi alte obligaţii, precum cele legate de protecţia mediului, ca parte a responsabilităţii noastre.

Apare inevitabil chestiunea moralităţii şi a profitului. Ceea ce ne interesează pe noi nu este moralitatea profitului în sine, ci *moralitatea procesului* prin care a fost obţinut şi *moralitatea felului* în care este folosit în continuare. S-a profitat în mod ruşinos de furnizori, clienţi şi alţii care au fost implicaţi? Au avut investitorii un profit moral justificabil?

Nici o activitate economică care se bazează pe imoralitate nu poate fi de succes pe termen lung. Adevărul economic nu poate fi falsificat la infinit.

Orice întreprindere are o anumită *responsabilitate în plan economic şi social.* Acesta este un punct de vedere acceptat în prezent de toţi "actorii" lumii afacerilor. Dar măsura în care această responsabilitate se împarte între cele două planuri, economic şi social, este percepută în mod diferit. În ceea ce priveşte latura economică, se vorbeşte în principal despre două abordări:

- **abordarea clasică** - firmele există pentru a aduce beneficii proprietarilor sau pentru a reduce costurile de tranzacţie. Milton Friedman susţinea că principala răspundere a managerilor este de a gestiona afacerea astfel încât să maximizeze beneficiul proprietarilor, respectiv al acţionarilor; iar aceştia, la rândul lor, au o singură preocupare: rezultatele financiare. În viziunea autorului, orice "bun social" plătit de firmă subminează mecanismele pieţei: "bunurile sociale" vor fi plătite fie de acţionari (se diminuează profitul), fie de salariaţi (se reduc salariile), fie de clienţi (prin creşterea preţurilor). În acest din urmă caz, vânzările ar putea scădea şi firma ar avea dificultăţi
- **abordarea socio-economică** - "maximizarea profitului este a doua prioritate a firmei; prima este asigurarea supravieţuirii acesteia".

Argumente:

a. societăţile comerciale sunt persoane juridice înregistrate într-o anumită ţară şi trebuie să se conformeze legilor din ţara în care operează; deci ele nu sunt responsabile numai faţă de acţionari;
b. orizontul de timp al existenţei firmei este unul lung, deci ea trebuie să urmărească rezultatele economice pe termen lung şi în acest scop va accepta şi unele obligaţii sociale (ca nepoluarea, nediscriminarea etc.) şi costurile ce le sunt asociate;
c. practica arată că firmele nu sunt instituţii economice pure, ci ele se implică şi în politică, în sport (sponsorizări), sprijină autorităţile naţionale sau locale etc.

Konosuke Matsushita (creatorul mărcii Panasonic) arăta, la începutul secolului al XX-lea, că: "Misiunea industriaşului este să

învingă sărăcia, să elibereze societatea în general de mizerie şi să-i aducă bunăstarea. Afacerile şi producţia au scopul de a îmbogăţi nu numai magazinele şi fabricile firmei respective, ci întreaga societate". El arăta că firma este obligată să obţină profit prin faptul că o parte din acesta este alocat societăţii prin plata impozitelor şi taxelor. În acest sens, este de datoria omului de afaceri, în calitate de cetăţean, să obţină un profit rezonabil.

Dar "raţiunea afacerilor este, desigur, să facă disponibile bunuri de bună calitate şi la preţuri rezonabile în vederea acoperirii nevoilor consumatorilor. Acest punct de vedere este reprezentativ pentru viziunea modernă în ceea ce priveşte responsabilitatea firmei.

Concepţia modernă a eticii afacerilor privită din cel mai important unghi priveşte problema răspunderii sociale a afacerilor, stabilirea unei noi culturi organizaţionale, care să ţină seama de necesitatea nu numai a măririi profitului, veniturilor acţionarilor şi asociaţilor ci şi a satisfacerii adecvate a necesităţilor societăţii, a tuturor condiţiilor sociale care acţionează în societate.

Etica afacerilor trebuie să găsească răspunsuri la următoarele întrebări:

1. Unde începe responsabilitatea faţă de societate a organizaţiilor şi unde se sfârşeşte?
2. Ce reguli de conduită ar trebui să guverneze afacerile şi pe conducătorii lor?
3. Este bine ca afacerile să pună mai presus de nevoile societăţii pe cele ale acţionarilor?, etc.

4. 4. Îndrumar pentru autoverificare

Sinteza unităţii de învăţare 4

Ce poate fi o afacere? La prima vedere, este uşor de înţeles că „etica în afaceri" este un domeniu care urmăreşte să clarifice problemele de natură morală ce se ridică în mod curent în activitatea agenţilor. Observăm cu uşurinţă că „etica *în* afaceri" este o expresie compusă, al cărei sens poate fi inteligibil numai în măsura în care cititorul neavizat ştie ce înseamnă cuvintele „etică" şi „afaceri". La noi, termenul *etică* are cel puţin trei semnificaţii diferite. În primul rând, etica se referă la aşa-numitele *moravuri*, *cutume* şi *obiceiuri tradiţionale* specifice diferitelor culturi.

Etica afacerilor reprezinta un domeniu de studiu aplicativ al eticii, referitor la determinarea principiilor morale si a codurilor de conduita ce reglementeaza relatiile interumane in cadrul organizatiilor si guverneaza deciziile oamenilor de afaceri sau ale managerilor

Etica afacerilor este esenţială pentru succesul pe termen lung al activităţii. Acest adevăr este probat atât din perspectivă macroeconomică, cât şi din cea microeconomică. La nivel macroeconomic, etica afectează întregul sistem economic; comportamentul imoral poate distorsiona piaţa, ducând la o alocare ineficientă a resurselor.

Din perspectiva microeconomică, etica este adesea asociată cu încrederea. Etica este necesară, dar nu suficientă, pentru a câştiga încrederea furnizorilor, clienţilor, comunităţii, angajaţilor. Întreaga literatură economică apreciază faptul că *încrederea este* deosebit de importantă în relaţiile de afaceri.

Încrederea înseamnă de fapt micşorarea riscului asumat. Încrederea, bazată pe experienţa bunelor relaţii cu alţi oameni, firme, grupuri etc., va asigura protejarea drepturilor şi intereselor, deci riscul va fi mai mic. Încrederea şi bunele relaţii ale firmei se referă la;

- *încrederea în relaţiile cu furnizorii* - furnizorii sunt parteneri de afaceri foarte importanţi, direct afectaţi de deciziile organizaţiei, de comportamentul acesteia. Mai ales dacă este vorba de relaţii pe termen lung, încrederea între doi parteneri este foarte importantă. Ea se câştigă prin respectarea obligaţiilor de către fiecare parte şi prin minimizarea surprizelor de orice fel. Încrederea determină o mai mare eficienţă, în timp, a schimbului. Iar relaţiile de schimb bazate pe încredere se dezvoltă atunci când fiecare partener îl tratează pe celălalt aşa cum ar vrea el să fie tratat.
- *încrederea în relaţiile cu consumatorii* - un vânzător câştigă încrederea clientului său atunci când este onest, competent, orientat către nevoile clientului şi plăcut. Clienţii aşteaptă de la vânzător produsele/serviciile de calitatea promisă, precum şi informaţii reale, pertinente.
- *încrederea în relaţiile cu angajaţii* - încrederea trebuie acordată atât şefilor, cât şi subordonaţilor. Un climat de încredere duce la o mai bună comunicare, la o fidelitate mai mare a angajaţilor, la confidenţă, la reducerea conflictelor de muncă sau a conflictelor dintre grupurile de muncă etc.

Un studiu realizat la General Motors a identificat cinci factori corelaţi cu încrederea în relaţiile cu angajaţii:

a) percepţia unei comunicări deschise şi oneste, în sus şi în jos pe scară ierarhică;
b) tratamentul corect pentru fiecare grup de muncă;
c) împărţirea obiectivelor şi a valorilor între muncitori şi supraveghetori;
d) autonomia, ca un semn al încrederii în angajat;
e) feedback din partea managementului privind performanţele şi responsabilităţile salariaţilor;
f) ncrederea este în relaţie directă cu unele tehnici moderne de management şi anume: creşterea responsabilităţii, managementul participativ, managementul prin obiective, cercurile de calitate etc.

Etica în afaceri se referă de fapt la acel echilibru care ar trebui găsit între performanţele economice şi cele sociale ale firmei.

Pentru înţelegerea clară a rolului eticii în afaceri este deosebit de importantă atitudinea conducerii superioare a firmei din care să reiasă respectarea eticii atât prin acţiunile proprii ale managerilor cât şi din politicile abordate în firmă, din deciziile luate, din sarcinile transmise, din politicile salariale adoptate, din modul de aplicare a sancţiunilor disciplinare, etc.

Concepte şi termeni de reţinut

- Etica afacerilor,
- imperative morale,
- atitudine,
- conduită,
- datorie,
- utilitate,
- Tratament,
- corect,
- cultură
- organizaţională,
- încredere,
- responsabilitate socială,
- loialitate,
- dileme etice,
- principii fundamentale;
-

Întrebări de control şi teme de dezbatere

- Definiţi Etica în afaceri şi precizaţi nivelurile de aplicare ale acesteia.
- Descrieţi rolul pe care îl joacă "încrederea" în relaţiile de afaceri.
- Definiţi responsabilitatea socială a unei firme.
- Ce sunt dilemele etice şi care sunt principalele domenii în care acestea apar?
- Care sunt modalităţile de soluţionare a dilemelor etice în afaceri?
- Ce înseamnă a avea un comportament etic în afaceri?
- Precizaţi câteva exemple de principii etice universale.

Teste de evaluare/autoevaluare

1. Care sunt valorile şi principiile morale indispensabile în afaceri?
a) profesionalismul
b) interesul raţional
c) posesie

2. Din ce perspectivă etica afectează întregul sistem economic?
a) perspectiva microeconomică;
b) perspectiva macroeconomică;
c) perspectiva macrosocială.

3. Standardele etice în afaceri ar trebui să difere faţă de cele din viaţa privată?
a) da
b) nu
c) nu există nicio legătură între cele două

4. Care sunt principiile practice ale eticii?
a) respectarea confidenţei informaţiilor;
b) încrederea în relaţiile cu consumatorii;
c) dreptul de a poseda şi beneficia de proprietate privată.

- Pot corporaţiile să aibă responsabilităţi sociale?
- Care este scopul intrinsec al afacerilor?

Bibliografie obligatorie

1. BURCEA NELU, Etica in afaceri. O abordare perspective Ed. Universitara Bucuresti, 2010:
2. COVEY STEPHEN – Etica liderului eficient sau conducerea bazata pe principii, Ed All Beck ,Bucuresti , 2008
3. DAN CRACIUN - Etica in afaceri. O scurta introducere, Ed. ASE, Bucuresti
2005
4. DIACONESCU MARCELA CARMEN – Etica n afaceri – Ed. Biblioteca, Bucuresti, 2007
5. NARCIS EDUARD MITU, **ROXANA MARIA NANU**- Etica si negociere in afaceri , Ed. **SITECH**, Bucuresti, 2010,
6. PRUTIANU STEFAN – Manual de comunicare şi negocieri în afaceri – vol I Comunicarea si vol II – Nagocierea Ed. Polirom , Bucuresti, 2000
7. TIGU GABRIELA – Etica afacerilor în turism- Ed. Uranus, Bucuresti , 20

Unitatea de învăţare 5
RESPONSABILITATEA SOCIALĂ

Cuprins

5.1. Introducere
5.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare
5.3. Conţinutul unităţii de învăţare
5.3.1. Afaceri în perspectivă macrosocială
5.3.2. Rolul managementului. Evoluția eticii manageriale.
5.3.3. Codul etic
5.4. Îndrumar pentru autoverificare

5.1. Introducere

Responsabilitatea bine înţeleasă favorizează loialitatea. Loialitatea şi sprijinul reciproc se răspândesc la fel de departe şi în toate direcţiile ca şi afacerile, atât în cadrul organizaţiilor cât şi în exteriorul acestora. Datoria şi obligaţiile morale se propagă asupra colegilor, a personalului, a clienţilor, şi a furnizorilor, toţi aceştia având nevoie de contracte onorate şi de înţelegere.

Când lucrurile merg prost şi când apar dificultăţi, majoritatea oamenilor vor fi înţelegători şi pe cât posibil vor ajuta. Doar onestitatea în încercarea de a avertiza asupra unor astfel de evenimente critice vă va aduce cooperare şi sprijin. În astfel de cazuri avem şi o obligaţie morală faţă de comunitate, deoarece activitatea firmei ca şi sistemul politic, au fost concepute astfel încât să servească nevoile societăţii şi nu invers.

În acest sens, ni se deschid noi perspective şi identificăm şi alte obligaţii, precum cele legate de protecţia mediului, ca parte a responsabilităţii noastre.

Apare inevitabil chestiunea moralităţii şi a profituluiconţinutul lor de clasă şi cu rolul lor în viaţa socială; totalitatea normelor de conduită morală corespunzătoare ideologiei unei clase sau societăţi.

5.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare

Obiectivele unităţii de învăţare:

- Stabilirea originilor şi etimologiei cuvântului "etică";
- Definirea eticii manageriale;
- Precizarea celor mai importante situaţii care ridică probleme

de morală în managementul resurselor umane;
- Realizarea unei scurte incursiuni în istoria Eticii;
- Stabilirea principalelor teorii referitoare la moralitate;
- Manifestarea unui interes real în recunoaşterea şi manifestarea unui comportament etic, în general;
- Discutarea şi soluţionarea, de către fiecare student în parte, în manieră personală, a unor situaţii de discriminare în organizaţii;
- Analiza consecinţelor unui comportament neetic;

Competenţele unităţii de învăţare:

- studenţii vor putea să definească noţiunea responsabilitate sociala, afaceri în perspectivă macrosocială;
- studenţii vor putea descrie conţinutul unui cod de etică şi emiterea unor sugestii pentru conceperea lui.
- studenţii trebuie să cunoască obiectul de studiu şi conţinutul Eticii ca ştiinţă;
- studenţii trebuie să urmărească căutarea suportului raţional a unor poziţii morale faţă de altele, să identifice obiectivele în legătură cu felul în care ar trebui să trăiască, ce înseamnă o viaţă cu sens, cum trebuie să-i trateze pe semeni, etc;
- se impune înţelegerea şi recunoaşterea rolului şi funcţiilor Eticii în societate, precum şi identificarea problemelor centrale ale moralei;
- este necesară aprofundarea tematicii propuse prin parcurgerea serioasă a titlurilor bibliografice obligatorii;
- ar fi foarte util pentru fiecare student să citească cât mai mult apelând cel puţin la bibliografia suplimentară ataşată la sfârşitul acestui material, să fie familiarizaţi cu conceptele de bază ale responsabilităţii sociale;
- elaborarea unor opinii personale legate de argumentele tipice existente în literatura de specialitate, argumente poziţionate împotriva asocierii eticii cu afacerile;
- studenţii trebuie să dobândească abilităţi necesare în elaborarea şi implementarea unui cod de etică;

Timpul alocat unităţii: 4 ore

5.3. Conţinutul unităţii de învăţare

5.3.1. Afaceri în perspectivă macrosocială

Ideea de bază a specialiştilor în *business ethics* care abordează afacerile dintr-o perspectivă lărgită este aceea că toţi membrii

societăţii au diferite nevoi materiale, pe care trebuie să le satisfacă sistemul economic, prin activităţi de producţie, prestări de servicii, distribuţie, repartiţie etc. Pentru că oamenii au nevoie de hrană există agricultura şi industria alimentară; pentru că oamenii au nevoie de îmbrăcăminte există industria textilă; pentru că oamenii au nevoie de locuinţe există industria de construcţii etc. Afacerile nu reprezintă singurul mod posibil în care pot fi satisfăcute aceste nevoi materiale.

Ele s-au impus, o dată cu ascensiunea capitalismului, ca fiind, cel puţin până în momentul de faţă, soluţia cea mai eficientă de a susţine o creştere economică rapidă şi constantă (deşi nu lipsită de crize şi perioade mai dificile), o sporire a eficienţei economice, a calităţii şi varietăţii produselor şi serviciilor, o scădere relativă sau absolută a preţurilor etc.

Esenţial este faptul că *nu societatea există pentru ca oamenii de afaceri să profite de pe urma ei, ci, dimpotrivă, afacerile există pentru a satisface nevoile sociale.*

Privind lucrurile din perspectiva unei singure întreprinderi comerciale, se poate trăi cu iluzia că există o piaţă, un capital disponibil, o sumă de furnizori şi competitori, din care un ins sau un grup cu iniţiativă poate scoate nişte profituri mai mult sau mai puţin frumuşele; totul e să procedeze aşa cum trebuie. O anumită firmă sau companie poate spune: existăm şi funcţionăm datorită iniţiativei deţinătorilor de capital, acţionarii noştri, datorită competenţei managerilor noştri şi datorită hărniciei şi abnegaţiei salariaţilor noştri; suntem în *business* pentru că ne străduim să oferim produse ori servicii mai bune decât competitorii noştri, pentru că suntem eficienţi şi corecţi.

Prin urmare, succesul nostru în afaceri este *numai* rezultatul muncii, al inteligenţei şi corectitudinii *noastre*, a tuturor, de la portari şi şoferi până la vârfurile Consiliului de administraţie.

Privind relaţiile economice la nivel macrosocial, se vede cu totul altceva, şi anume faptul că, fără nevoile de consum ale populaţiei, n-ar exista afaceri de nici un fel. Că *o firmă* sau alta merge bine sau prost, în funcţie de management şi de conjuncturi, este un lucru de înţeles.

Dar faptul că există *firme* în general este cu totul altceva şi, la acest nivel de analiză, raportul dintre afaceri şi societate se modifică radical: scopul *unei* firme este, într-adevăr, aşa cum spune Sternberg, să scoată un profit cât mai mare pentru proprietarii ei; scopul sau, mai bine spus, funcţia social-economică a *firmelor* ca sistem de piaţă concurenţială nu mai este profitul întreprinzătorilor, ci satisfacerea în cât mai bune condiţii a nevoilor sociale ale consumatorilor, printre care se cer enumerate nu numai nevoile de consum, ci şi nevoia unui loc de muncă şi a unor mijloace de trai, nevoia de a trăi într-un mediu natural nepoluat sau nevoia unor servicii publice vitale, precum educaţia, sănătatea, justiţia etc. O veche fabulă spune că pasărea îşi închipuie că ar zbura cu mult mai uşor dacă n-ar întâmpina rezistenţa aerului, fără să ştie că, în vid, s-ar prăbuşi la pământ.

Deşi ar trebui să fie ceva mai inteligenţi decât păsările, unii oameni de afaceri (din fericire nu toţi) gândesc şi se comportă ca şi cum nevoia de a ţine cont de pretenţiile şi de interesele puhoiului de *stakeholders* reprezintă un inconvenient în afaceri, pe care îl acceptă mârâind cu gândul la faptul că, făcându-le pe plac unora şi altora, în cele din urmă, tot ei vor ieşi în câştig.

Ar trebui să reflecteze însă mai profund asupra faptului că, în

absenţa acestor antipatice grupuri de consumatori, salariaţi, furnizori sau simpli locuitori ai oraşelor în care îşi au sediul firmele lor, aceste firme nu ar mai avea obiect de activitate şi s-ar prăbuşi la fel ca nişte păsări puse să zboare în vid.

Adepţii perspectivei lărgite nu încearcă să impună oamenilor de afaceri alte datorii şi obligaţii morale decât acelea pe care le susţine şi egoismul luminat sau interesul raţional. Toată disputa se poartă asupra *motivelor* pe care se întemeiază şi prin care se legitimează aceste datorii şi răspunderi morale. Pentru mulţi oameni gândul că sunt trataţi corect numai din calcul interesat este pur şi simplu inacceptabil.

Ce este o corporaţie?

Deşi poate să pară cu totul banal, răspunsul precis la această întrebare este cât se poate de important, căci identificarea practică şi legală a corporaţiilor are implicaţii semnificative în soluţionarea unei probleme esenţiale: dacă firmele încorporate – societăţile anonime pe acţiuni – pot avea obligaţii morale; iar dacă pot avea astfel de obligaţii, care sunt acestea?

Este evident pentru oricine că organizaţiile comerciale nu sunt identice cu indivizii; or, tot ceea ce se ştie în materie de etică se referă la criteriile decizionale ale agenţilor individuali, orientaţi de valorile şi normele lor morale. Înainte de a înşirui, mai mult sau mai puţin revendicativ, obligaţiile morale pe care unul sau altul crede că trebuie să şi le asume corporaţiile, trebuie să vedem dacă acestea pot avea astfel de obligaţii.

Firma încorporată este, de departe, forma dominantă de entitate organizaţională în economia de piaţă modernă. Chiar dacă nu toate afacerile au statut de corporaţie (micile firme de familie sau liber profesioniştii) şi chiar dacă multe corporaţii sunt societăţi non - profit (organizaţii caritabile, universităţi sau cluburi sportive), afacerile care domină economia de piaţă şi care sunt cel mai adesea ţinta atacurilor şi criticilor vehemente privind pretinsa lor imoralitate sunt societăţile pe acţiuni.

Dar poate avea obligaţii morale o organizaţie anonimă sau discuţia priveşte exclusiv comportamentul şi deciziile indivizilor care fac parte dintr-o anumită organizaţie? Ca să putem răspunde, trebuie să stabilim care sunt trăsăturile esenţiale ale unei corporaţii.

Trăsături definitorii ale unei corporaţii

Iată cum definesc noţiunea de corporaţie Crane şi Matten: „O corporaţie este, definită în esenţă, în termeni de *statut legal* şi de *proprietate asupra bunurilor*" . Din punct de vedere legal, o corporaţie are personalitate *juridică*, fiind considerată drept o entitate independentă faţă de indivizii care lucrează în cadrul ei, care o conduc, care investesc în ea sau care primesc din partea ei anumite produse şi servicii.

Din acest motiv, o corporaţie se bucură de succesiune perpetuă; cu alte cuvinte, este o entitate ce poate supravieţui după dispariţia oricărui investitor, salariat sau consumator individual, cu condiţia să îşi găsească alţi investitori, salariaţi sau consumatori. Implicaţiile acestei stări de fapt sunt deosebit de semnificative în înţelegerea răspunderilor ce revin corporaţiilor:

În calitate de „persoane juridice", corporaţiile au anumite drepturi şi obligaţii în societate, la fel ca şi cetăţenii unui stat. Nominal, corporaţiile se află în proprietatea acţionarilor, dar există independent faţă de aceştia. Corporaţia posedă bunurile sale, iar

acţionarii nu sunt răspunzători de datoriile sau daunele provocate de corporaţie (ei au răspundere limitată).

Managerii şi directorii au răspunderea „fiduciară" de a proteja investiţiile acţionarilor. Aceasta înseamnă că se aşteaptă din partea managementului să păstreze investiţiile acţionarilor în siguranţă şi să acţioneze spre a le satisface cât mai bine interesele.

Toate aceste premise creează un cadru legal în care corporaţiile sunt vizate de problema responsabilităţii, dar nu înseamnă că ele ar avea numaidecât nişte obligaţii *morale*. O persoană se simte responsabilă pentru acţiunile sale şi încearcă sentimente de mândrie sau ruşine pentru faptele sale bune sau rele, ceea ce nu se poate spune despre nişte entităţi artificiale, neînsufleţite, cum sunt corporaţiile. Iată de ce este necesar să privim mai îndeaproape natura specifică a responsabilităţii corporaţiilor.

Pot corporaţiile să aibă responsabilităţi sociale?

În 1970, imediat după prima afirmare viguroasă a eticii afacerilor în Statele Unite, viitorul laureat al Premiului Nobel pentru economie, Milton Friedman publica un articol mult dezbătut şi astăzi, întrucât este considerat un text clasic al celor care contestă rolul social al corporaţiilor. Sub titlul provocator „Responsabilitatea socială a afacerilor este aceea de a spori profiturile", Friedman respinge categoric ideea de responsabilitate socială a corporaţiilor, în virtutea următoarelor trei ***argumente***:

- *Numai fiinţele umane sunt moralmente responsabile de acţiunile lor*. Corporaţiile nu sunt fiinţe umane şi, prin urmare, nu pot să îşi asume cu adevărat răspunderea morală pentru ceea ce fac. Întrucât organizaţiile sunt alcătuite din indivizi umani, numai aceştia sunt, fiecare în parte, responsabili pentru acţiunile lor în cadrul corporaţiilor.
- *Unica responsabilitate a managerilor este aceea de a acţiona în interesul acţionarilor*. Atâta timp cât o corporaţie se supune cadrului legal pe care societatea l-a instituit pentru afaceri, singura responsabilitate a managerilor unei corporaţii este aceea de a realiza un profit, deoarece acesta este scopul pentru care a fost creată organizaţia comercială şi pentru care au fost angajaţi managerii. A acţiona în vederea oricărui alt scop înseamnă abandonul răspunderii lor şi un adevărat „furt" din buzunarele acţionarilor.
- *Problemele sociale sunt de competenţa statului şi nu îi privesc pe managerii corporaţiilor*. În concepţia lui Friedman, managerii nu trebuie şi nici nu pot să decidă ce anume serveşte cel mai bine interesele societăţii. Aceasta este treaba guvernului. Managerii corporaţiilor nu sunt nici pregătiţi să fixeze şi să urmărească ţeluri sociale şi, spre deosebire de politicieni, nici nu sunt aleşi în mod democratic să se ocupe de aşa ceva .

Toate aceste contra-argumente ale lui Friedman merită atenţie. Să analizăm mai întâi ideea lui că o companie nu poate fi moralmente responsabilă pentru acţiunile sale, de vreme ce deciziile aparţin unor indivizi.

5.3.2. Rolul managementului. Evoluția eticii manageriale.

Fiecare decizie în afaceri are şi o componentă etică pentru că decizia stabileşte şi impune o conduită care trebuie să fie conformă cu anumite valori fundamentale, reguli, principii, sau legi şi norme adoptate de legiuitori şi comunitate. În aceste condiţii, firescul în management ar constitui atitudinea favorabilă faţă de comportamentele, conceptele, ideile şi modelele pe care le-a statuat etica, ştiinţa normativă care oferă coordonatele morale ale existenţei şi activităţii omului.

În esenţă, *etica managerială* poate fi definită drept studiul modului în care deciziile afectează persoanele şi grupurile sociale, domeniul în care se definesc drepturile şi îndatoririle, precum şi regulile pe care trebuie să le respecte persoanele care decid.

Afirmarea pieţii ca mecanism al valorizării sociale este în esenţă condiţionată de fenomene specific economice cu un mare grad de obiectivitate. Funcţionarea optimă a regulilor pieţii este, la rândul său, determinată de calitatea mediului sociologic, de cultura şi valorile morale propuse şi exprimate. Cultura şi ethosul unei comunităţi sunt vector şi surse din care se aprovizionează comportamentul. Ele definesc, în zona de maximă obiectivitate a economicului, limitele şi permisibilităţile, acceptabilul şi inacceptabilul, dezirabilul şi indezirabilul. Managerii etici urmăresc succesul pe baza unor practici clare de management care se caracterizează prin corectitudine şi justiţie.

Freeman susţine că această perspectivă lărgită asupra responsabilităţii corporaţiilor faţă de multiple grupuri de participanţi atribuie managerilor un rol nou. În loc de a mai fi nişte simpli agenţi ai acţionarilor, managerii trebuie să ţină seama de drepturile şi interesele tuturor categoriilor legitime de partici-panţi. În vreme ce ei continuă să aibă o responsabilitate fiduciară faţă de interesele acţionarilor, managerii din zilele noastre trebuie să găsească un echilibru între acestea şi interesele concurente ale altor grupuri de participanţi ca să asigure supravieţuirea pe termen lung a companiei, mai degrabă decât maximizarea profitului şi promovarea intereselor unui singur grup. Drept urmare, de vreme ce compania este obligată să respecte drepturile *tuturor* participanţilor, rezultă de la sine că, într-o anumită măsură, aceştia trebuie să poată participa la adoptarea acelor decizii manageriale care le afectează în mod substanţial bunăstarea şi drepturile. Într-o formă ceva mai dezvoltată, Freeman susţine *democraţia participativă*, caracterizată prin faptul că fiecare corporaţie este condusă de un consiliu al participanţilor, ce acordă fiecărei categorii de *stakeholders* posibilitatea să influenţeze şi să controleze deciziile companiei. El mai propune şi ideea unui model sau a unui cod obligatoriu de *guvernare corporatistă*, care codifică şi reglementează diferitele drepturi ale grupurilor de participanţi. Un astfel de model pare să fie mai dezvoltat în Europa decât în America, unde a luat naştere teoria participativă a firmei.

5.3.3. Codul Etic. Definirea conceptului şi necesitatea adoptării codurilor etice

Ca o cerinţă morală pentru desfăşurarea activităţii societăţilor comerciale au apărut Codurile etice, coduri ce protejează dar şi

solicită angajaţii. Astfel, aceste coduri stabilesc atât drepturi cât şi obligaţii în sarcina angajaţilor societăţilor comerciale. Rolul codurilor etice este de a direcţiona comportamentele umane individuale şi de grup. Un cod etic trebuie croit după nevoile şi valorile respectivei societăţi comerciale.

Exemple

Un cod etic al unei societăţi comerciale din domeniul industriei textile nu trebuie să cuprindă obligaţii de comportament al angajaţiilor în raport cu consumatorii, deoarece acei angajaţi nu vor intra niciodată în contact direct cu clienţii companiei.

Un cod etic al unei societăţi comerciale de mici dimensiuni care are doar 3 angajaţi nu trebuie să aibă obligaţiile şi drepturile angajaţilor grupate în funcţie de departamente, deoarece acei 3 angajaţi nu sunt şi nu pot fi grupaţi în departamente.

Charta sau Codul, calificate drept etice, morale, deontologice ori de bună conduită, sunt acele documente scrise ce includ valorile, normele şi conduitele pe care personalul unei societăţi comerciale trebuie sau ar trebui să le urmeze. Codurile etice stabilesc obligaţiile angajaţilor în raport cu clienţii dar şi în raport cu ceilalţi angajaţi ai respectivei societăţi comerciale.

Codul etic este definit ca fiind un document scris ce enunţă şi enumeră valorile, normele şi tipurile de conduite pe care societatea comercială doreşte să le vadă aplicate atât în interior cât şi în exterior. În favoarea adoptării şi respectării codurilor etice la nivel de societate comercială, vom expune succint teoria socială de abordare a societăţilor comerciale ca o „*paradigmă agricolă*", prezentată de alţi autori români. Societăţile comerciale sunt privite, în general, printr-o paradigmă sau un tipar mecanic.

Exemplu

Societatea comercială este privită ca o maşină. Dacă ceva se strică, trebuie reparat. Dacă descoperi defecţiunea, o remediezi, porneşti maşina şi aceasta va funcţiona. Dar societăţile comerciale nu sunt mecanisme, ele sunt organe vii. A privi societăţile comerciale prin paradigma agricolă înseamnă a le considera ca pe ceva viu, în evoluţie, format din oameni vii care se dezvoltă.

Exemplu

O societate comercială nu poate funcţiona fără angajaţi.

Intre managerii societăţii comerciale şi angajaţii acesteia există legături personale. Toţi indivizii ce compun respectiva societate comercială lucrează împreună în beneficiul societăţii comerciale. Relaţiile dintre aceştia nu se reduc numai la un schimb de lucruri neînsufleţite – bunuri, servicii, bani – ci implică fiinţe umane. Acesta este motivul pentru care dimensiunile etice ale relaţiei dintre angajator şi angajat sunt mult mai adânci, mai complexe şi mai sensibile.

Angajaţii joacă un rol aparte, fiind direct integraţi în activitatea societăţii comerciale. Se poate spune ca angajaţii „constituie" efectiv o societate comercială. Ei sunt, probabil, cel mai important factor productiv sau cea mai semnificativă „resursă" a respectivei societăţi comerciale. Angajaţii reprezintă societatea comercială faţă de ceilalţi participanţi la comerţ şi acţionează în numele societăţii comerciale faţă de aceştia.

Exemplu

Angajaţii unei societăţi comerciale ce produce computere vor fi direct afectaţi de succesul sau eşecul acestei societăţii comerciale.

Dacă această societate comercială îşi va restrânge activitatea în perioada crizei economice actuale, o mare parte dintre aceşti angajaţi vor rămâne fără loc de muncă şi, deci, fără salariu.

Nu putem ingora această categorie atât de importantă de stakeholderi interni a societăţii comerciale în analiza responsabilităţii sociale. Transparenţa activităţii desfăşurare de o societate comercială responsabilă social priveşte expunerea modului de desfăşurare a activităţii comerciale atât faţă de consumatori ori grupurile de protecţie a mediului natural, cât mai ales faţă de angajaţii respectivei societăţi comerciale. Justificarea acestei cerinţe etice priveşte influenţa deosebită pe care o poate avea respectarea principiilor eticii şi responsabilităţii sociale, în activitatea desfăşurată de o societate comercială, asupra angajaţiilor acestei societăţi comerciale.

Exemplu

În cazul în care un angajat este hărţuit sexual la locul de muncă, el va ajunge să nu dea randament şi să fie până la urmă concediat din cauza activităţii sale neeficiente. Dar în acest caz este vorba mai mult decât de respectarea unor nome etice, ci este încălcată atât legislaţia internă, cât şi cea comunitară.

Daţi alte exemple care pot evidenţia influenţa deosebită pe care o poate avea respectarea principiilor eticii şi responsabilităţii sociale, în activitatea desfăşurată de o societate comercială, asupra angajaţiilor acestei societăţi comerciale.

Din *perspectivă juridică*, relaţiile dintre societatea comercială (angajator) şi angajaţii săi sunt reflectate într-un contract individual de muncă reglementat legal prin Codul muncii – Legea nr. 53/2003 actualizat in martie 2011

Exemplu

Contractul sinalagmatic se încheie între două subiecte de drept cu drepturi şiobligaţii corelative. În cazul contractului individual de muncă relaţiile juridice se stabilesc între cele două subiecte de drept societatea comercială (angajator) şi angajat. Cele mai importante drepturi şi obligaţii corelative sunt următoarele:

-dreptul angajatorului de a i se presta o activitate, căruia îi corespunde obligaţia angajatului de a realiza acea activitate şi

- dreptul angajatului de a i se plăti un salariu, căruia îi corespunde obligaţia angajatorului de a suporta acest salariu.

Codul muncii defineşte *contractul individual de muncă* ca fiind contractul în temeiul căruia o persoană fizică denumită salariat, se obligă să presteze munca pentru şi sub autoritatea unui angajator, persoană fizică sau juridică, în schimbul unei remuneraţii, denumită salariu. Funcţia prioritară oferită de acest contract o constituie protecţia oferită de normele dreptului muncii celor care încheie acest tip de contract, angajaţilor şi societăţii comerciale care îi angajează.

Exemplu

Funcţia prioritară oferită de contractul individual de muncă o constituie protecţia oferită de normele dreptului muncii.

Normele aparţinând dreptului muncii asigură drepturile, dar şi obligaţiile angajaţilor. În mod similarnormele aparţinând dreptului muncii asigură drepturile, dar şi obligaţiile societăţii comerciale care îi angajează. Având în vedere că acest contract este unul sinalagmatic obligaţiile unuia dintre subiecţi semnifică protejarea celuilalt cocontractant.

Codul muncii prevede şi reglementează drepturile şi obligaţiile părţilor ce încheie contractul individual de muncă. Între

angajat şi angajator relaţia este sinalagmatică – aşa cum am explicat şi anterior – adică ceea ce constituie obligaţie pentru una dintre părţile contractante, constituie, în acelaşi timp, drept pentru cealaltă parte.

O parte dintre aceste drepturi şi obligaţii iau naştere implicit/automat o dată cu încheierea contractului individual de muncă şi sunt reglementate de legislaţia dreptului muncii. O altă parte dintre aceste drepturi şi obligaţii trebuie stipulate expres în interiorul contractului individual de muncă, adică trebuie prevăzute în clauzele contractuale.

Exemplu

Între clauzele contractuale trebuie stipulat expres în contractul individual de muncă durata pentru care este încheiat.

Dacă nu este prevăzută în mod expres această durată, contractul se consideră încheiat pe durată nedeterminată (ca sancţiune pentru angajator).

Considerăm că anumite aspecte importante ce ar trebui incluse în codurile etice primesc o reglementare legală prin instituţia juridică a Regulamentului de ordine interioară a societăţii comerciale.

În cazul societăţilor comerciale codurile etice sunt, de cele mai multe ori, concepute de conducerea generală, rareori, fiind rezultatul unui consens *a priori*. Acest regulament de ordine interioară este elaborat tot de angajator.

Codul muncii din România introduce obligativitatea elaborării regulamentului intern de către angajator în acord cu sindicatele reprezentative sau reprezentanţii salariaţilor.

Regulamentul intern trebuie să cuprindă, din punct de vedere legal, [LEGEA 53/2003] cel puţin, următoarele dispoziţii:

- reguli privind protecţia, igiena şi securitatea în muncă în cadrul societăţii comerciale;
- -reguli privind respectarea principiului nediscriminării şi al înlăturării oricărei forme de încălcare a demnităţii;
- -drepturile şi obligaţiile angajatorului şi salariaţilor;
- procedura de soluţionare a cererilor sau reclamaţiilor individuale ale salariaţilor;
- reguli concrete privind disciplina muncii în unitate;
- -abaterile disciplinare şi sancţiunile aplicabile;
- -reguli referitoare la procedura disciplinară;
- -modalităţile de aplicare a altor dispoziţii legale sau contractuale specifice.

Regulamentul intern trebuie adus la cunoştinţa salariaţilor de conducătorului unităţii. Regulamentul îşi produce efectele faţă de salariaţi din momentul aducerii la cunoştinţa acestora. Bineînţeles, codurile etice pot 73xceed prevederile legale privind Regulamentul de ordine interioară. Dar, aşa cum vom analiza în cele ce urmează, un cod etic prea amplu poate dezorienta şi încărca cu prea multe obligaţii angajaţii unei societăţi comerciale.

Elaborarea şi implementarea codurilor etice

Pe lista responsabilităţilor societăţilor comerciale sunt atât obligaţii negative cât şi obligaţii pozitive.

Exemplu

Constituie obligaţii negative următoarele imperative etice:

Să nu poluaţi!

Să nu fiţi corupţi!

Să nu mistificaţi prezentarea produselor!

Găsiţi alte exemple de obligaţii negative.

Exemplu

Constituie obligaţii pozitive următoarele imperative etice:

- Să-i angajaţi pe cei mai buni dintre cei ce nu au un loc de muncă!
- Să acordaţi o atenţie deosebită grupurilor dezavantajate istoric, etnic, rasial, fizic, religios etc.!
- Să vă implicaţi în acţiuni educative şi de învăţământ!
- Să îmbunătăţiţi condiţiile de muncă!

Găsiţi alte exemple de obligaţii pozitive.

Deoarece promovarea binelui comun de către societăţile comerciale are mai multă eficienţă decât în cazul promovării de indivizi izolaţi, realizarea binelui comun trebuie codificat.

Codificarea, în acest context, semnifică cuprinderea tuturor normelor etice într-un singur document. Un prim pas în sensul codificării normelor morale îl constituie crearea unui climat etic în interiorul societăţii comerciale, acordând prioritate comportamentului moral al angajaţilor.

Codul etic este legat de cultura organizaţională a unei societăţi comerciale.

Din cele mai importante modalităţi de manifestare a culturii organizaţionale fac parte şi normele comportamentale. Acestea pot fi scrise sau nescrise.

Normele scrise presupun elaborarea regulamentelor de ordine interioară şi a codurilor etice ale respectivei societăţi comerciale. Deşi nu fac parte din nici un regulament oficial al societăţii comerciale, normele nescrise modelează comportamentul angajaţiilor la fel de puternic ca şi cele scrise. Nerespectarea normelor etice nescrise se penalizează tot pe baza unor reguli nescrise.

În activitatea zilnică a societăţii comerciale, normele scrise şi cele nescrise se întrepătrund.

În prezent, din ce în ce mai multe societăţi comerciale deţin coduri etice, ca instrumente frecvent utilizate ale managementului social responsabil al acestor societăţi comerciale. Dar aceste coduri etice pot funcţiona adecvat doar dacă cultura organizaţională a acestor societăţi comerciale respectă cerinţele responsabilităţii sociale.

Scopul pentru care o societate comercială ar trebui să elaboreze un Cod etic este complex.

Motivele pentru elaborarea unui cod etic sunt următoarele:

- definirea comportamentelor acceptate sau acceptabile;
- promovarea unor standarde înalte în activitatea respectivei societăţi comerciale;
- furnizarea unui model ce va fi urmat de membrii acelei societăţi comerciale, dar şi în auto-evaluarea acestora;
- stabilirea unui cadru de comportament profesional şi responsabilitate;
- un instrument de identitate profesională;
- o marcă a maturităţii profesionale.

Luând ca *exemplu* un cod etic al unei societăţi comerciale concrete, exemplificaţi motivele de mai sus. Existenţa unui cod etic al societăţii comerciale nu constituie o garanţie că angajaţii acesteia se vor comporta etic, dar poate reflecta un anumit grad de cultură organizaţională în ceea ce priveşte aprecierea şi recompensarea unui astfel de comportament etic.

Consideraţi că normele juridice cuprinse în regulamentul de ordine interioară pot oferi o garanţie că angajaţii acesteia se vor comporta etic, comparativ cu normele etice cuprinse într-un cod etic?

Caracteristicile ce trebuie urmărite în realizarea codurilor etice sunt următoarele:

- Codurile etice trebuie să fie riguroase. Includerea idealurilor nu este inoportună, dar codul trebuie să stabilească în mod clar care dintre elemente sunt idealuri şi care sunt obligaţii.

Daţi exemple de idealuri ce nu ar trebui incluse într-un cod etic.

- Codurile etice nu trebuie folosite în interes propriu. Codurile nu pot fi folosite pentru a servi o anumită profesiune în defavoarea interesului general.
- codurile etice trebuie să protejeze interesul general şi al celor ce sunt deserviţi de către profesiile aflate sub influenţa codurilor etice.
- Codurile etice trebuie să fie specifice şi oneste. Un cod care doar specifică faptul că membrii societăţii comerciale nu trebuie să mintă, fure sau înşele, nu cere de la acei membri mai mult decât de la fiecare persoană în parte.

Exemplu

Dacă un cod este creat corect şi este onest, atunci el va pune în discuţie atât aspectele particulare ale practica eticii profesiei, cât şi o serie de probleme de natură să prevină frauda în rândul angajaţilor.

Creionaţi un cod etic specific şi onest pentru o societate comercială ce oferă servicii turistice.

Codul etic trebuie să ofere şi penalizări pentru că, dacă aceste reguli sunt doar înşirate, nu vor fi nici mai mult nici mai puţin decât o serie de idealuri. Daţi exemple de sancţiuni ce ar trebui incluse într-un cod etic.

Un cod de etică trebuie construit după nevoile şi specificul societăţii comerciale respective, el reflectând în mod practic valorile promovate în interiorul acesteia. Codurile de etică includ anumite valori-obiectiv şi un set de reguli sau principii pentru atingerea acestor valori.

În elaborarea codurilor etice, deontologii au un rol esenţial. Atribuţiile *deontologilor* se împart pe patru domenii:

- stabilirea unei strategii şi a acţiunilor necesare garantării respectării cartei etice;
- supravegherea difuzării documentelor etice;
- controlul propriilor acţiuni şi a comportamentelor observate,
- raportarea lor managerului societăţii comerciale şi comitetului de etică din care fac parte;
- consilierea oricărui angajat al societăţii comerciale.

Comitetul de etică trebuie să fie investit cu autoritate şi responsabilitate deplină, atât pentru a comunica codul şi deciziile bazate pe el, membrilor societăţii comerciale, cât şi pentru a clarifica şi interpreta Codul când apar anumite nevoi, sau pentru a facilita utilizarea codului în investigarea abuzurilor şi violărilor normelor etice prescrise de acesta.

Scopul urmărit, prin realizarea codului, de către comitetul de etică este să-I disciplineze pe angajaţi prin intermediul răsplăţii şi oprobriului.

Unele societăţi comerciale procedează periodic sau în funcţie de

necesităţi la revizuirea codului. Sistemul de revizuire este rareori prevăzut în document. El variază în funcţie de vechimea societăţii comerciale în practica etică.

S-a observat faptul că salariaţii primesc cu atât mai bine documentul, cu cât au fost implicaţi în elaborarea lui. Această practică presupune un proces democratic. Cu cât managerul impune prin exemplul personal cu atât cultura societăţii comerciale este mai puternică.Printre beneficiile codurilor etice un loc în ocupă flexibilitatea acestor documente.

Flexibilitatea presupune adaptarea codurilor etice pentru fiecare societate comercială în parte, în funcţie de activitatea desfăşurată de aceasta, prevederile legislative în domeniu, dar şi cerinţele stakeholderilor.

Exemple

Flexibilitatea codurilor etice permite soluţii inovative pentru probleme complexe sociale şi ale mediului natural.

Flexibilitatea permite şi o rapidă schimbare a priorităţilor societăţii comerciale pentru a respecta pretenţiile în continuă schimbare a pieţei, societăţii comerciale şi a stakeholderilor.

Un alt beneficiu îl constituie costurile reduse pentru crearea, implementarea, administrarea, monitorizarea şi impunerea codurilor etice în comparaţie cu legea. În plus, dacă prevederile cuprinse în codurile etice sunt respectate de un procentaj destul de mare de societăţi comerciale dispare necesitatea cuprinderii acelor prevederi în legislaţie, şi astfel nu se mai cheltuie bani şi timp pentru adoptarea şi implementarea unor noi acte normative. Iar dacă respectivele prevederi privesc protecţia stakeholderilor, respectarea lor poate să prevină publicitatea negativă sau boicotul consumatorilor.

Un al treilea beneficiu îl constituie transparenţa pe care o pot oferi respectivele societăţi comerciale în relaţie cu stakeholderii lor, creând încredere în activitatea pe care aceste societăţi comerciale o desfăşoară.

În plus, codurile etice pot aduce şi beneficii economice pentru societăţile comerciale prin creşterea numărului de clienţi, a loialităţii acestora, a reputaţiei şi a încrederii în respectivele societăţi comerciale.

Un cod este eficient într-o societate comercială dacă există o coerenţă între etica formală şi informală şi dacă se simte participarea salariaţilor.

Codul etic pune în evidenţă starea de spirit a unei societăţi comerciale. El poate devein un instrument de gestiune important din momentul în care acordul general, încrederea mutuală, exemplul preşedintelui în elaborarea sa sunt vizibile, dar nu trebuie considerat ca un instrument-minune care va rezolva toate conflictele de interese în societatea comercială.

Dar codurile etice pot avea şi o serie de dezavantaje.

Codurile prea generale dezorientează personalul, care nu le vede utilitatea şi le consideră ca o serie de obiective pentru comunicarea externă a societăţii comerciale.

Punctele slabe ale codificării constau în dificultăţi de redactare şi de aplicare.

Dificultăţi de redactare a codului etic apar în următoarele situaţii: codurile sunt imprecise şi lipsite de sens.

Daţi exemple de codurile etice imprecise ori lipsite de sens.

- codurile sunt expresia unui idealism vag, fără aplicare

practică,

- codurile au un caracter exterior şi o natură prohibitivă,
- virtuţile nu pot fi legiferate.

Următoarele situaţii constituie motivaţii prin care codurile etice nu oferă eficienţa aşteptată:

- codurile nu corespund aşteptărilor reale în societatea comercială, dar sunt elaborate pentru a ameliora imaginea societăţii comerciale,
- codurile constituie o măsură de securitate nevrotică, pentru a simplifica decizia personală,
- codurile constituie o armă concurenţială pentru societăţile comerciale ineficiente,

Comentaţi afirmaţia „codurile etice constituie o armă concurenţială pentru societăţile comerciale ineficiente".

Elaborarea unui cod creează o atitudine de suspiciune din partea publicului care consideră că, înainte de crearea codului, societatea comercială nu era morală.

Dificultăţi de aplicare a codului etic apar în următoarele situaţii:

- dacă se consideră că opozanţii eticii pot fi convertiţi prin simpla lectură a unui cod,
- dacă se consideră că acestea pot reduce practicile violente în situaţiile de concurenţă dură,
- dacă acel cod etic este imposibil de controlat.

O dată redactat codul etic, acesta urmează să fie difuzat tuturor celor direct legaţi de societatea comercială sau doar personalului. Importanţa acestei operaţiuni constă în condiţionarea impactului documentului asupra salariaţilor.

În marea majoritate a societăţilor comerciale, direcţia de resurse umane este cea însărcinată cu difuzarea, dar uneori fac acelaşi lucru şi departamentul de comunicare sau oficiul juridic.Distribuirea documentului se efectuează de cele mai multe ori pe cale ierarhică.

În actualul proces de globalizare, al societăţilor comerciale cu filiale în străinătate sau al societăţilor comerciale străine, codul poate fi tradus în limbile necesare. Traducerea facilitează înţelegerea conţinutului acestui document etic, înţelegere care este foarte importantă pentru asimilarea sa atât în plan intelectual, cât şi, mai ales, pentru asimilarea deprinderilor morale: de a fi onest, responsabil, conştiincios, harnic, perseverent etc.

Difuzarea codului este doar un prim pas necesar pentru conştientizarea fiecăruia asupra aspectelor etice ale activităţi sale, dar nu şi suficient pentru a genera, mereu, numai beneficii morale sigure.

Deşi, oamenii cunosc binele moral, aleg să se comporte rău, motiv pentru care difuzarea codului trebuie să fie însoţită de un instructaj, realizat de obicei de către o persoană care a contribuit la redactarea documentului. Acelaşi instructaj este integrat, de obicei, primei zile de muncă, codul fiind, de asemenea, anexat contractului de muncă.

Restrictivă, de obicei, respectarea acestei carte etice implică stabilirea mijloacelor de control. În conformitate cu organizarea societăţii comerciale, controlul urmează să fie efectuat de către serviciul de contabilitate, de serviciul de verificare a calităţii, de serviciul juridic sau de către un serviciu sau un responsabil desemnat de direcţia generală. Marile societăţi comerciale dispun şi de un

deontolog, nu numai de un comitet de etică.

Un alt aspect al responsabilităţii economice la nivel global în constituie organizarea de multe societăţi comerciale şi a unor departamente de relaţii cu consumatorii care urmăresc tratarea corectă (etică) a propriilor consumatori de către angajaţii acestor societăţi comerciale. Alte societăţi comerciale au dezvoltat o imagine chiar mai bună în relaţia cu proprii consumatori prin implementarea în propriile strategii de marketing a strategiilor de responsabilitate socială creând departamente de responsabilitate socială.

Exemplu

Nike practic a instituţionalizat responsabilitatea socială în interiorul companiei.[1 MUREŞAN 2007] Ea a fost una dintre primele mari societăţi comerciale care a depăşit limitele existente în domeniu: primul său vicepreşedinte cu atribuţii în domeniul responsabilităţii sociale a fost numit încă din 1998, Comitetul său de Responsabilitate Socială a fost înfiinţat în septembrie 2001, primul său raport de responsabilitate socială a fost publicat în octombrie 2001.

Nike a fost prima societate comercială care a făcut publică lista propriilor furnizori globali încă din aprilie 2005. Această listă cuprindea peste 700 de fabrici furnizoare. Unul dintre motivele atitudinii inovatoare a societăţii comerciale Nike în domeniul responsabilităţi sociale l-a constituit experienţa sa negativă datorată criticilor formulate de organizaţiile nonguvernamentale (private) din timpul anilor 1990. Totul porneşte de la un raport al fabricilor din Bangladesh unde angajaţii care produceau adidaşi Nike lucrau peste 78 de ore pe săptămână şi erau plătiţi cu mai puţin de 0,20 $ pe oră, aceasta în comparaţie cu plata unei sume uriaşe pentru a face reclamă acestor adidaşi, acordată lui Michael Jordan cunoscutul basketbolist.

Atitudinea sa, referitor la criticile adresate de stakeholderi, a fost ideală: o societate comercială trebuie să fie capabilă să privească înainte şi să integreze responsabilitatea socială în strategiile propriei organizaţii ca nişte măsuri preventive, decât să reacţioneze la mediul extern doar după realizarea unor greşeli, înţelegând pericolul de a nu face nimic. Nike a fost capabilă să reacţioneze rapid la schimbările mediului extern în comparaţie cu alte societăţi comerciale din acelaşi domeniul de activitate sau din alte domenii de activitate.

Nike continuă să acţioneze progresiv raportat la domeniul responsabilităţii sociale, această atitudine fiind de mare ajutor societăţi comerciale de atunci şi până în prezent. Nike nu va reuşi să satisfacă toate criticile care îi sunt aduse, dar în prezent ea consultă şi comunică cu marea majoritate a stakeholderilor săi legat de oricare dintre propriile activităţi. Nike a devenit astfel, un exemplu excelent de societate comercială care luptă pentru a adapta imaginea sa şi lanţul de furnizori la cerinţele stakeholderilor, dovedind că doreşte într-adevăr să urmeze calea responsabilităţii sociale.

Un cod etic elaborat de o societate comercială responsabilă social trebuie să cuprindă şi prevederi de protecţie a mediului natural.

În legătură cu prevederile privind mediul natural, o societate comercială are obligaţia să menţină echilibrul ecologic al mediului natural în care îşi desfăşoară activitatea. Unul dintre cele mai nobile compromisuri este cultivarea şi promovarea unei ecologii sociale a muncii. Astfel, societatea comercială trebuie să îşi asume următoarele responsabilităţi:

- respectarea, în desfăşurarea activităţii sale, a echilibrului

ecologic şi urbanistic al mediului;

- manifestarea de grijă faţă de mediul natural, la fel ca de propriile instalaţii, înţelegând prin aceasta măsuri de curăţenie şi igienă;
- utilizarea de tehnologii curate şi energii care să nu producă sau să elimine particule sau componente gazoase contaminante;
- reducerea limitelor finale în normativul medio-ambiental ale indicatorilor emisiilor contaminante, insalubre sau supărătoare;
- imprimarea pe ambalaje sau recipiente neretumabile, a recomandărilor referitoare la evitarea abandonării acestora în locuri inadecvate;
- formarea salariaţilor în respectul mediului şi protecţie medio-ambientală.

5.4. Îndrumar pentru autoverificare

Sinteza unităţii de învăţare 5

Mulţi teoreticieni consideră că monitorizarea afacerilor în raport cu normele etice este obligatorie, pentru că managementul reprezintă în primul rând o disciplină socio-umană, care doar prin scopurile urmărite se înscrie în sfera ştiinţelor economice. Alţi exegeţi ai problemei văd în etică şi morală o simplă umbrelă sub care sunt acoperite relaţiile interne şi externe ale firmei, neputându-se însă delimita clar ceea ce este corect, de ceea ce este incorect. Geneza şi consacrarea economiei de piaţă constituie un proces complex ce presupune mecanisme şi instituţii purtătoare de valori, norme şi principii adecvate competiţiei.

Etica managerială trebuie să identifice elementele fundamentale de comportamente şi să găsească atitudinile corespunzătoare în patru categorii prioritare

1. *Societatea*, reprezintă categoria cea mai generală faţă de care etica managerială trebuie să-şi definească comportamentul.

2. *Grupurile interesate*, ocupă un palier special şi cuprinzător în problematicile eticii manageriale, definind căile corecte în demersurile iniţiate pentru rezolvarea problemelor sociale ale grupurilor interesate, precum şi modul în care sunt afectaţi de deciziile manageriale.

3. *Problemele interne*, generează atitudini manageriale care trebuie să definească natura relaţiilor dintre firmă şi angajaţi, inclusiv managerii.

4. Problemele personale, sunt cele legate de relaţiile unei persoane faţă de o altă persoană din organizaţie.

În vederea rezolvării dilemelor etice, au apărut diverse metode de îmbunătăţire a performanţelor manageriale, printre care apare şi Codul Etic, ca un instrument al managementului socil responsabil ala socieatii comerciale. Codul etic adoptat şi respectat de o societate comercială poate ajuta la integrarea responsabilităţii sociale corporatiste în activitatea societăţilor comerciale.

Din perspectivă juridică, relaţiile dintre societatea comercială (angajator) şi angajaţii săi sunt reflectate într-un contract individual de muncă reglementat legal prin Codul muncii. Contractul individu al de muncă este contractul în temeiul căruia o persoană fizică denumită salariat, se obligă să presteze munca pentru şi sub autoritatea unui angajat or, persoană fizică sau juridică, în schimbul unei remuneraţii, denumită salariu. Anumite aspecte importante ce ar trebui incluse în codurile etice primesc o reglementare legală prin instituţia juridică a Regulamentului de ordine interioară a societăţii comerciale. Regulamentul intern trebuie adus la cunoştinţa salariaţilor de conducătorului unităţii.

Codurile etice au apărut ca o cerinţă morală pentru desfăşurarea activităţii societăţilor comerciale. Codurile etice protejează dar şi solicită angajaţii, stabilesc atât drepturi cât şi obligaţii în sarcina angajaţilor societăţilor comerciale.
A privi societăţile comerciale prin paradigma agricolă înseamnă a le considera ca pe ceva viu, în evoluţie, format din oameni vii care se dezvoltă.

Angajaţii sunt cel mai important factor productiv, cea mai semnificativă „resursă" a respectivei societăţi comerciale. Codul etic şi regulamentul de ordine interioară. Aspecte economice şi codul etic este legat de cultura organizaţională a unei societăţi comerciale.
Codurile etice sunt instrumente frecvent utilizate ale managementului social responsabil al societăţilor comerciale.

Un cod de etică trebuie construit după nevoile şi specificul societăţii comerciale respective, el reflectând în mod practic valorile promovate în interiorul acesteia.
Unele societăţi comerciale procedează periodic sau în funcţie de necesităţi la revizuirea codului etic. Salariaţii primesc cu atât mai bine codul etic, cu cât au fost implicaţi în elaborarea lui.

Codurile etice au apărut ca o cerinţă morală pentru desfăşurarea activităţii societăţilor comerciale. Codurile etice protejează dar şi solicită angajaţii, stabilesc atât drepturi cât şi obligaţii în sarcina angajaţilor societăţilor comerciale. Codurile etice sunt instrumente frecvent utilizate ale managementului social responsabil al societăţilor comerciale. Salariaţii primesc cu atât mai bine codul etic, cu cât au fost implicaţi în elaborarea lui.

Concepte şi termeni de reţinut

- Etică managerială,
- bonitate morală,
- acţiuni morale,
- discriminare,
- cultură etică,
- decizii etice,
- Comportament neetic,
- Capabilitate etică,
- cod de etică.

Întrebări de control şi teme de dezbatere

- Găsiţi şi alte exemple de societăţi comerciale ce deţin departamente de responsabilitate socială
- Daţi exemple de codurile etice prea generale
- Cum ar trebui structurat un cod etic pentru o societate comercială ce activează în domeniul turismului şi are 10 angajaţi
- Ce metode aţi utiliza, în calitate de manager al unei societăţi comerciale, pentru a vă implica salariaţii în elaborarea codului etic al companiei?
- Cum pot fi afectaţi angajaţii unei societăţi comerciale în cazul succesului societăţii comerciale la care lucrează?

Teste de evaluare/autoevaluare

1. Încrederea şi bunele relaţii ale unei societăţi comerciale au în vedere:
a) respectarea fiinţei umane;
b) încrederea în relaţiile cu consumatorii;
c) sensibilitatea faţă de conflictele interne

2. Din ce perspectivă etica afectează întregul sistem economic?
a) perspectiva microeconomică;
b) perspectiva macroeconomică;
c) perspectiva macrosocială.

3. Ce semnifică termenul „afacere”?
a) o gamă variată de activităţi sociale de interes public;
b) o tranzacţie comercială;
c) o unitate economică, aflată în proprietatea privată

4. Care dintre următoarele forme aparţin teoriei participative?
a) minimalistă;
b) normativă;
c) descriptivă.

5. Principala misiune a unui manager este:
a) de a conduce firma corect;
b) de a administra proprietatea acţionarilor în interesul acestora;
c) de a-şi urmări propriile interese.

6. Etica afacerilor este:
a) etica aplicată afacerilor;
b) însuşi fundamentul afacerilor;
c) este o etică economică.

7. Etica poate fi abordată din perspectivă:
a) macrosocială;
b) microeconomică;
c) macroeconomică.

- Exemplificați o regulă prioritară atunci când două norme morale se intersectează!

Bibliografie obligatorie

1. BURCEA NELU , Etica in afaceri. O abordare perspective Ed. Universitara Bucuresti, 2010:
2. COVEY STEPHEN – Etica liderului eficient sau conducerea bazata pe principii, Ed All Beck ,Bucuresti , 2008
3. DAN CRACIUN - Etica in afaceri. O scurta introducere, Ed. ASE, Bucuresti 2005
4. DIACONESCU MARCELA CARMEN – Etica n afaceri – Ed. Biblioteca, Bucuresti, 2007
5. NARCIS EDUARD MITU, **ROXANA MARIA NANU**- Etica si negociere in afaceri , Ed. **SITECH**, Bucuresti2010,
6. PRUTIANU STEFAN – Manual de comunicare şi negocieri în afaceri – vol I Comunicarea si vol II – Nagocierea Ed. Polirom , Bucuresti, 2000
7. TIGU GABRIELA – Etica afacerilor în turism- Ed. Uranus, Bucuresti , 2004

Unitatea de învăţare 6

RESPONSABILITATEA SOCIALĂA CORPORAŢIEI ÎN CONTEXT EUROPEAN

Cuprins

6.1. Introducere
6.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare
6.3. Conţinutul unităţii de învăţare
- 6.3.1. Gândirea patricipativă în context european
- 6.3.2.Relevanţa globalizării pentru etica în afaceri
- 6.3.3.Sustenabilitatea dezvoltării economice globale
- 6.3.4.Implicaţii ale sustenabilităţii în etica afacerilor

6.4. Îndrumar pentru autoverificare

6.1.Introducere

Responsabilitatea bine înţeleasă favorizează loialitatea. Loialitatea şi sprijinul reciproc se răspândesc la fel de departe şi în toate direcţiile ca şi afacerile, atât în cadrul organizaţiilor cât şi în exteriorul acestora. Datoria şi obligaţiile morale se propagă asupra colegilor, a personalului, a clienţilor, şi a furnizorilor, toţi aceştia având nevoie de contracte onorate şi de înţelegere.

Când lucrurile merg prost şi când apar dificultăţi, majoritatea oamenilor vor fi înţelegători şi pe cât posibil vor ajuta. Doar onestitatea în încercarea de a avertiza asupra unor astfel de evenimente critice vă va aduce cooperare şi sprijin. În astfel de cazuri avem şi o obligaţie morală faţă de comunitate, deoarece activitatea firmei ca şi sistemul politic, au fost concepute astfel încât să servească nevoile societăţii şi nu invers.

În acest sens, ni se deschid noi perspective şi identificăm şi alte obligaţii, precum cele legate de protecţia mediului, ca parte a responsabilităţii noastre.

Apare inevitabil chestiunea moralităţii şi a profituluiconţinutul lor de clasă şi cu rolul lor în viaţa socială; totalitatea normelor de conduită morală corespunzătoare ideologiei unei clase sau societăţi.

6.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare

Obiectivele unităţii de învăţare:

- Stabilirea originilor şi etimologiei cuvintelor "gândire participativă, globalizare, sustenabilitate";
- Definiţia globalizării şi sustenabilităţii;
- Precizarea celor mai importante situaţii care ridică probleme

de morală în comportamentul *stakeholders*.

- Realizarea unei scurte incursiuni în domeniul teoriei participative;
- Stabilirea principalelor teorii referitoare la relevanţa globalizării în afaceri;
- Manifestarea unui interes real în recunoaşterea răspunderii corporaţiilor;
- Discutarea şi soluţionarea, de către fiecare student în parte, în manieră personală, a unor teorii participative;

Competenţele unităţii de învăţare:

- studenţii vor putea să definească noţiunea responsabilitate corporatistă;
- studenţii vor putea descrie problemele de ordin juridic ce apar datorită tranzacţiilor economice;
- studenţii trebuie să cunoască obligaţiile corporaţiilor faţă de unele categorii de *stakeholders*.
- se impune înţelegerea şi recunoaşterea rolului şi funcţiilor Eticii în societate, precum şi identificarea problemelor centrale ale moralei;
- este necesară aprofundarea tematicii propuse prin parcurgerea serioasă a titlurilor bibliografice obligatorii;
- ar fi foarte util pentru fiecare student să citească cât mai mult apelând cel puţin la bibliografia suplimentară ataşată la sfârşitul acestui material, să fie familiarizaţi cu conceptele de bază ale responsabilităţii corporatiste;
- elaborarea unor opinii personale legate de argumentele tipice existente în literatura de specialitate;
- studenţii trebuie să cunoască obligaţiile corporaţiilor faţă de unele categorii de *stakeholders*;

Timpul alocat unităţii: 2 ore

6.3. Conţinutul unităţii de învăţare

6.3.1. Gândirea participativă în context european

După cum am mai arătat, poziţia dominantă a acţionarilor în modelul de management al firmei nu a fost niciodată în Europa atât de accentuată ca în tradiţia anglo-americană. Din acest motiv, în context european nu s-a simţit atât de pregnant nevoia unei deplasări de accent dinspre acţionari către un cerc mai larg de *stakeholders*.

În plus, dată fiind influenţa şi chiar proprietatea statului, care joacă încă un rol considerabil în ţările europene, unul dintre „acţionarii" majoritari reprezintă automat o mare varietate de „participanţi".

În consecinţă, drepturile acelor grupuri sociale care nu au

relaţii contractuale cu firmele sunt bine reprezentate şi apărate prin reglementări statale atât în ţări occidentale bine dezvoltate, precum Franţa, Germania sau Italia, cât şi în ţările din Est, unde marile unităţi economice aflate în proprietate de stat continuă să fie conduse avându-se în vedere tot felul de interese sociale, adesea în pofida criteriilor de eficienţă strict economică.

Într-un anumit sens, se poate spune că, deşi *terminologia* teoriei participative este relativ recentă în Europa, principiile sale generale au fost *aplicate* de multă vreme. Crane şi Matten oferă două exemple în acest sens: viziunea lui Freeman asupra unei democraţii participative sună ca o schiţă a modelului german de relaţii industriale, unde în consiliile de administraţie ale marilor societăţi pe acţiuni o treime din membri (în unele ramuri chiar o jumătate din voturi) reprezintă salariaţii. Drept urmare, există o legislaţie care codifică un spectru larg de drepturi ale diferitelor categorii de participanţi, interesaţi de activitatea firmelor.

Chiar dacă se poate obiecta că în acest caz e vorba de o singură categorie de *stakeholders*, anume salariaţii, acest exemplu este reprezentativ pentru o orientare generală mai largă a corporaţiilor din Europa faţă de grupurile de participanţi. Crane şi Matten omit să menţioneze faptul că acest minunat sistem german, la care se referă cu entuziasm, generează multiple probleme şi dificultăţi firmelor germane, a căror competitivitate are mult de suferit din cauza frânelor puse de revendicările salariaţilor, ale căror interese şi puteri decizionale fac din Germania un stat-problemă în cadrul UE, cu deficite bugetare mult peste normele europene şi în care guvernanţii au mari dificultăţi în a modifica o generoasă, dar o ineficientă legislaţie din punct de vedere economic.

La începutul anilor 1990, Olanda a introdus instrumentul „convenţiilor" în legislaţia privind protecţia mediului. Urmărind să diminueze impactul negativ al industriei asupra mediului, guvernul olandez a fixat anumite obiective în treisprezece sectoare de activitate, lăsând ca responsabilitatea realizării lor să cadă în seama auto-reglementării firmelor din sectoarele respective. Companiile au fost tratate de către guvern ca parteneri şi nu ca factori supuşi unor standarde impuse de legislaţie. Firmele astfel responsabilizate au iniţiat un amplu şi îndelungat proces de negociere cu diverşi parteneri sociali spre a găsi soluţii, satisfăcătoare pentru toţi, ale problemelor pe care le aveau de rezolvat.

În ultima secţiune vom trata mai detaliat obligaţiile corporaţiilor faţă de unele categorii de *stakeholders*. Aici este important să subliniem că există nu numai diferite modalităţi de implementare a teoriei participative, ci şi mai multe *forme* de articulare a teoriei ca atare. Thomas Donaldson şi Lee Preston disting *trei forme* ale teoriei participative:

- *Teoria participativă normativă* urmăreşte să argumenteze motivele pentru care corporaţiile *ar trebui* să ţină seama de interesele diferitelor categorii de participanţi;
- *Teoria participativă descriptivă* încearcă să stabilească dacă şi cum corporaţiile ţin seama *efectiv* de interesele participanţilor;
- *Teoria participativă instrumentală* îşi propune să răspundă la întrebarea dacă este *benefic* pentru corporaţii să ţină seama de interesele grupurilor de *stakeholders*.

După cele spuse până aici, se pare că primele două argumente

ale lui Friedman împotriva ideii că organizaţiile comerciale ar trebui şi ar putea să îşi asume responsabilităţi sociale sunt întâmpinate de contra-argumente de luat în seamă – ceea ce, în opinia mea, nu înseamnă că acestea din urmă sunt cu totul probatorii, putând scoate din discuţie în mod definitiv abordarea clasic-liberală care continuă să se inspire din viziunea lui Friedman.

Ar trebui să dea de gândit faptul că, deşi intelectualii cu înclinaţii *leftiste* din Europa se flatează cu superioritatea morală (presupusă) a gândirii *lor*, pur academice, despre managementul firmei, căzând în admiraţia extatică a „democraţiei participative" din capitalismul european, corporaţiile europene nu se pot măsura în proporţii şi dinamism cu cele americane, iar marile mişcări revendicative cu motivaţie economico-socială sunt frecvente nu în SUA, ci în Europa.

Iar ideea că nevoile diferitelor grupuri sociale nu sunt satisfăcute prin generozitatea interesată şi capricioasă a marilor companii, aşa cum se întâmplă în America, ci prin grija statului de a redistribui prin politici fiscale avuţia socială, îngrijindu-se de educaţie, sănătate, protecţia mediului etc. este umbrită de recunoaşterea generală a faptului că, datorită corupţiei şi incompetenţei, statul este un prost şi ineficient administrator al resurselor bugetare.

În pofida unor ţâfnoase prejudecăţi ale europenilor, nu există nici un argument care să susţină superioritatea universităţilor şi unităţilor de cercetare ştiinţifică din UE faţă de cele americane şi nimeni nu poate susţine cu argumente valide că sistemele de sănătate sau protecţia mediului ar funcţiona mai bine în Europa decât în Statele Unite.

Cel mai semnificativ rămâne faptul că însăşi discuţia teoretică privind noi forme de responsabilitate socială şi de management participativ al corporaţiilor a fost lansată tot de către americani, europenilor revenindu-le satisfacţia (destul de deplasată) de a constata faptul că ceea ce America teoretizează este de mult monedă curentă în Europa – fără a sesiza ori fără a recunoaşte faptul că premisele presupusului „avans" practic al Europei trebuie căutate nu în dinamica economiei de piaţă şi al societăţii democratice liberale, ci în sechelele unui stângism de sorginte marxistă sau ale unui populism generat de o lungă tradiţie de oportunism politicianist.

Rămâne încă un aspect al argumentaţiei lui Friedman, la care încă nu ne-am referit – problema răspunderii corporaţiilor.

6.3.2.Relevanţa globalizării pentru etica în afaceri

Definită în primul rând ca deteritorializare a activităţilor economice, globalizarea este deosebit de relevantă în etica afacerilor, cel puţin sub trei aspecte – cele de ordin cultural, legal şi cele legate de răspunderea corporaţiilor care operează pe pieţele internaţionale.

Aspecte culturale

Pe măsură ce afacerile sunt tot mai puţin fixate într-un anumit perimetru, corporaţiile se implică din ce în ce mai activ pe pieţele din alte ţări şi de pe alte continente, fiind brusc confruntate cu cerinţe etice noi şi diverse, uneori chiar contradictorii. Valorile morale

consacrate pe pieţele de „acasă" pot fi puse în discuţie de îndată ce o corporaţie pătrunde pe pieţele străine. **De exemplu**, atitudinile din Europa faţă de diversitatea rasială şi faţă de cele două sexe sunt foarte diferite de cele din ţările Orientului Mijlociu. De asemenea, în vreme ce europenii consideră munca minorilor ca fiind cu totul imorală, unele ţări asiatice privesc această chestiune cu mult mai multă moderaţie. Dar astfel de diferenţe nu apar numaidecât la contactul dintre culturi şi civilizaţii profund diferite. Iată un caz extrem de semnificativ şi totodată amuzant, relatat de Crane şi Matten. La începutul anilor 1990 şi imediat după 2000, firma şi reţeaua comercială de îmbrăcăminte din Marea Britanie numită French Connection a înregistrat un succes comercial cu totul remarcabil pe piaţa destul de pretenţioasă din Anglia. După cum afirmă Steven Matts, fondator şi CEO în cadrul firmei, un factor-cheie al succesului l-a constituit campania publicitară agresivă, în centrul căreia s-a situat acronimul *fcuk*.3 Conotaţiile indecente ale sloganurilor publicitare conţinând acronimul în cauză s-au dovedit a fi extrem de incitante pentru publicul ţintă – tineri şi adolescenţi, iar criticile severe pe care firma le-a suportat din partea Advertising Standards Authority din Marea Britanie nu au făcut decât să propulseze în conştiinţa publicului imaginea „obraznică" a firmei. În 2001, French Connection şi-a extins gama de produse în domeniul cosmeticelor şi al băuturilor alcoolice; ba chiar a trecut la un alt nivel de mărime, intrând pe pieţele internaţionale. Una dintre ţintele principale ale firmei a fost piaţa din Statele Unite. Urmărind să consolideze un *brand* global, French Connection a recurs la acelaşi gen de campanie publicitară care i-a adus succesul în Marea Britanie, dar s-a confruntat cu multe probleme. Chiar şi în mari oraşe, ceva mai libertine, precum New York, San Francisco sau Los Angeles, campaniile *fcuk* au stârnit valuri de indignare. De exemplu, şoferii de taxi din New York au refuzat să îşi tapeteze maşinile cu neruşinatul *logo* al firmei engleze – reacţionând la fel ca şi şoferii de autobuz din Singapore când li s-a cerut să îşi lipească pe maşini cele patru litere în alb şi negru. În SUA, controversa a fost amplificată de faptul că mulţi utilizatori americani de Internet folosesc acronimul *fcuk* în locul cuvântului de ocară atunci când doresc să-l introducă în mesajele de e-mail, pentru a evita filtrele de protecţie împotriva obscenităţilor. Deşi englezii şi americanii nu fac parte câtuşi de puţin din spaţii culturale diferite, există totuşi diferenţe semnificative de care cei de la French Connection nu au ţinut seama. Pe de o parte, americanii sunt foarte preocupaţi în ultima vreme de eliminarea violenţei, a nudităţii şi a obscenităţii din spaţiul public, cultivând, cu un devotament ridicol în ochii europenilor, „limbajul politic corect". Pe de altă parte, spre deosebire de Marea Britanie, unde există o singură autoritate ce reglementează la nivel naţional normele decenţei publicitare, în SUA autorităţile locale, foarte diferite sub aspectul toleranţei, joacă un rol extrem de important în reglementarea şi în cenzurarea materialelor de *advertising*. După ce s-a confruntat cu neaşteptate greutăţi, în cele din urmă French Connection a trebuit să renunţe la stilul său publicitar în cea mai mare parte, păstrându-şi reclamele *fcuk* numai pe postul MTV, aproape în exclusivitate orientat către publicul tânăr, mare amator de teribilisme şi obscenităţi. Astfel de probleme pot să apară pentru că, în vreme ce globalizarea duce la deteritorializarea unor procese şi activităţi economice, în multe cazuri persistă o strânsă relaţie între cultura

locală, din care fac parte şi valorile morale, şi o anumită arie geografică. De exemplu, majoritatea europenilor dezaprobă pedeapsa capitală, pe când mulţi americani o consideră acceptabilă. Femeile pot sta la soare *topless* pe majoritatea plajelor din Europa, pe când în unele state americane pot fi amendate pentru indecenţă, iar în Pakistan ar fi probabil lapidate. Iată una dintre contradicţiile globalizării: pe de o parte, globalizarea face ca diferenţele regionale să-şi piardă importanţa, încurajând apariţia şi răspândirea unei „culturi globale" uniforme. Pe de altă parte, erodând distanţele geografice care separau înainte culturile şi civilizaţiile, globalizarea scoate în evidenţă diferenţele economice, politice şi culturale dintre ele, făcându-le adeseori să se confrunte.

Aspecte legale

Problemele de ordin juridic apar datorită faptului că, pe măsură ce tranzacţiile economice îşi pierd legătura cu un anumit teritoriu statal, ele scapă din ce în ce mai mult controlului exercitat de către guvernele statelor respective. Legile unui stat naţional se aplică doar pe teritoriul statului în cauză. De îndată ce o companie părăseşte teritoriul ţării sale de origine şi îşi mută activele, să spunem, într-o ţară din Lumea a Treia, cadrul legal în care activează este cu totul diferit. În consecinţă, managerii nu se mai pot baza în exclusivitate pe legislaţie atunci când trebuie să evalueze corectitudinea deciziilor lor. Întrucât, după cum spuneam, etica afacerilor începe acolo unde legea se sfârşeşte, deteritorializarea sporeşte nevoia de principii etice în afaceri, tocmai fiindcă activităţile economice nu se mai află sub controlul guvernului naţional. De exemplu, pieţele financiare globale sunt în afara oricărui control al oricărui guvern naţional, iar lupta constantă a guvernelor împotriva unor probleme precum pornografia juvenilă pe Internet arată enormele dificultăţi pe care le implică aplicarea unor reglementări juridice naţionale în spaţii deteritorializate

Răspunderea corporaţiilor

O scurtă privire mai atentă asupra activităţilor globale ne arată cu destulă uşurinţă că marile corporaţii sunt actorii ce domină scena globală. Multinaţionalele au în posesia lor principalele canale mediatice, care determină în mare măsură modul nostru de informare şi de divertisment; ele furnizează produsele globale; ele plătesc salariile unui număr imens de angajaţi şi tot ele plătesc (direct sau indirect) mare parte din taxele şi impozitele care permit guvernelor să funcţioneze. În consecinţă, s-ar putea spune că multinaţionalele sunt mai puternice decât multe dintre guvernele lumii. De pildă, PIB-ul Danemarcei este aproximativ egal cu încasările companiei General Motors. Numai că, în timp ce guvernul Danemarcei trebuie să răspundă în faţa danezilor şi trebuie să se supună în mod regulat „examenului" electoral, managerii de la General Motors sunt, din punct de vedere formal, răspunzători numai faţă de un relativ mic număr de oameni care deţin acţiuni ale companiei. Grupurile mult mai numeroase de oameni din SUA, Brazilia sau Germania, care depind în mod direct de deciziile investiţionale ale companiei. General Motors, nu exercită nici o influenţă asupra firmei şi, spre

deosebire de un guvern naţional sau regional, compania americană nu este, în principiu, răspunzătoare faţă de aceste grupuri. Prin urmare, cu cât activităţile economice sunt mai deteritorializate, cu atât mai puţin pot fi controlate de către guvernele statelor naţionale şi cu atât mai puţin sunt supuse controlului democratic al celor pe care îi afectează. Iată de ce solicitarea unei răspunderi democratice a corporaţiilor multinaţionale devine din ce în ce mai zgomotoasă în ultimii ani, fiind asociată protestelor antiglobalizare. Crane şi Matten ne oferă un tablou sintetic al efectelor globalizării asupra mai *tuturor* grupurilor de *stakeholders.*

6.3.3. Sustenabilitatea dezvoltării economice globale

În paralel cu amplificarea noilor provocări ale globalizării se naşte un interes crescând faţă de articularea şi definirea unor noi strategii de abordare a impactului afacerilor asupra societăţii. În tot mai multe cazuri, acest impact este profund şi cu bătaie lungă. Iată numai câteva ilustrări în acest sens:

- Mediul este din ce în ce mai grav poluat de producţia, transportul şi consumul multor produse industriale, precum automobile, frigidere, ziare etc. Emisia de gaze toxice în atmosferă s-a agravat în asemenea măsură, încât ne confruntăm cu ameninţări cu totul noi – efectul de seră şi subţierea sau străpungerea păturii de ozon din stratosferă;
- Sursele de energie neregenerabile, precum hidrocarburile, sau alte materii prime finite sunt în continuare exploatate intensiv;
- Dominaţia unei culturi risipitoare în lumea occidentală – „*throw-away culture*" – generează probleme tot mai greu de controlat în ceea ce priveşte depozitarea şi reciclarea deşeurilor, fenomenul fiind agravat de excesele industriei ambalajelor;
- Întregul continent european şi mai ales ţările foste comuniste au fost în ultimele decenii afectate, la nivelul indivizilor, dar şi al comunităţilor, de închiderea sau „redimensionarea" multor unităţi de producţie;
- Turismul de masă duce la erodarea ambientului cultural din multe părţi ale lumii, stricând armonia şi echilibrul peisajului tradiţional.

Apariţia şi agravarea unor probleme de acest gen au creat un larg curent de opinie în favoarea necesităţii de a regândi pe baze cu totul noi obiectivele şi consecinţele activităţilor de afaceri. După Rio Earth Summit din 1992, un anumit concept s-a impus cu tot mai multă autoritate (deşi nu este încă universal acceptat) drept nucleu al unui nou mod de evaluare nu numai a diferitelor activităţi specifice de afaceri, ci a dezvoltării industriale şi sociale în general. Este vorba de conceptul de sustenabilitate.

Sustenabilitatea a devenit treptat un termen aproape comun în retorica eticii afacerilor, fiind adoptat deopotrivă de corporaţii, guverne, firme de consultanţă, grupuri de presiune sau cercuri academice. Pe Internet se pot găsi cu uşurinţă declaraţii de intenţii ale companiilor multinaţionale în care se menţionează conceptul de sustenabilitate.

În pofida acestei utilizări foarte răspândite, cuvântul

„sustenabilitate" este folosit şi interpretat în modalităţi diferite. Probabil că sensul cel mai obişnuit al termenului este legat de *dezvoltarea sustenabilă*, pe care World Commission of Environment and Development o defineşte astfel: „dez-voltarea sustenabilă este dezvoltarea care satisface nevoile prezentului fără a compromite capacitatea generaţiilor viitoare de a-şi satisface propriile lor necesităţi".

Prin urmare, ideea iniţială pe care a căutat să o exprime termenul de sustenabilitate este aceea că generaţiile în viaţă nu au dreptul moral să compromită ori să diminueze, prin goana lor după bunăstare şi confort fără limite, şansele generaţiilor viitoare de a mai dispune de resursele necesare asigurării unui trai decent şi îndestulat.

Această accepţiune iniţială exprimă o idee profundă şi generoasă, dar insuficient de clar conturată, expusă multor contraargumente factuale, care exprimă, cu destulă îndreptăţire, rezerve faţă de criteriile de evaluare a „şanselor" generaţiilor viitoare.

Iată de ce, într-o accepţiune ceva mai rezervată şi mult mai realistă, conceptul de sustenabilitate este astăzi construit pe ideea de nedepăşire a limitelor sistemului global de a funcţiona în continuare la parametri acceptabili – cum ar fi, de exemplu, necesitatea de a asigura ca impactul activităţilor economice asupra pământului sau a biosferei să nu pună în pericol viabilitatea lor pe termen lung.

Legând dezvoltarea sustenabilă de potenţialul generaţiilor viitoare de a-şi satisface, la rândul lor, nevoile măcar la nivelul celor prezente, sustenabilitatea pune în discuţie problema *echităţii intergeneraţionale*, adică egalitatea şanselor de bunăstare ale diferitelor generaţii.

Avându-şi rădăcinile în mişcarea ecologistă, sustenabilitatea a fost multă vreme sinonimă cu grija faţă de conservarea mediului natural. În ultimul deceniu însă, conceptul de sustenabilitate a căpătat o mai mare amplitudine, înglobând, deopotrivă, aspecte economice şi sociale. Această evoluţie era inevitabilă, deoarece este nu numai nepractică, ci adesea chiar imposibilă abordarea aspectelor ecologice fără a se lua în consideraţie aspectele economice şi sociale din viaţa unei comunităţi.

De exemplu, în vreme ce ecologiştii s-au opus multă vreme construcţiei de autostrăzi, datorită efectelor negative ale acesteia asupra mediului, alte grupuri de presiune au scos în evidenţă beneficiile programelor de extindere a reţelei de autostrăzi asupra comunităţilor locale vizate, prin decongestionarea traficului din zonele intravilane şi oferta de noi locuri de muncă pentru locuitorii din zonele respective. Găsirea unui compromis sau a unui echilibru raţional între aspectele ecologice, economice şi sociale nu este de loc una uşoară.

Cu puţin timp în urmă, cele două mari companii aviatice rivale din Marea Britanie, British Airways şi Virgin Atlantic (implicate acum un deceniu într-un uriaş scandal de competiţie neloială) au căzut la pace şi au lansat un program de utilizare în comun a tuturor facilităţilor celor două com-panii, numit *Freedom to Fly* – „libertatea de a zbura", cu scopul declarat de a stimula cât mai mulţi călători să se deplaseze peste tot în perimetrul insulelor britanice cu avionul. Acestui proiect s-au opus însă numeroase comunităţi locale, preocupate de zgomotul şi aglomeraţia cauzate de creşterea volumului de călători pe liniile aeriene tot mai extinse; contestatarii proiectului *Freedom to Fly* s-au grupat sub deviza

sugestivă de „*Freedom to Sleep*" – libertatea locuitorilor din micile aşezări de a dormi în linişte.

Şi la noi s-au remarcat astfel de dispute în ultima vreme, de exemplu, în cazul exploatărilor aurifere de la Roşia Montană, construcţia autostrăzii Braşov – Oradea de către firma Bechtel sau proiectul de construcţie a „Catedralei Mântuirii Neamului" în Parcul Carol din Bucureşti. Un alt argument pentru extinderea ariei de probleme vizate de conceptul de sustenabilitate este acela că, dacă este să extindem criteriile de echitate asupra generaţiilor viitoare, este logic să avem în vedere şi priorităţile generaţiilor prezente – cea mai presantă fiind eradicarea sărăciei şi a decalajelor economico-sociale printr-o dezvoltare economică susţinută a zonelor defavorizate.

Iată de ce definiţia cea mai potrivită a dezvoltării sustenabile în termenii cei mai compatibili cu perspectivele dominante ale prezentului ar suna astfel: sustenabilitatea se referă la menţinerea pe termen lung a capacităţii funcţionale a sistemelor interconectate ale societăţii contemporane, având în vedere considerente ecologice, economice şi sociale.

Dacă această definiţie poate fi suficientă pentru a determina conţinutul esenţial al conceptului de sustenabilitate, este evident că fenomenul sustenabilităţii ca obiectiv realizabil, şi nu doar ca deziderat pios, presupune definirea unor ţinte mai precise. Sustenabilitatea ca obiectiv şi responsabilitate a companiilor îşi găseşte un conţinut mai strict determinat în noţiunea de „triplu bilanţ".

6.3.4. Implicaţii ale sustenabilităţii în etica afacerilor

Dat fiind acest spectru lărgit de expectaţii faţă de lumea afacerilor, pe care îl defineşte triplul bilanţ al sustenabilităţii, se pot discerne clare implicaţii asupra eticii în afaceri. Problemele de natură etică, precum închiderea unor fabrici, tehnicile de marketing dubioase ori poluarea industrială, solicită considerarea unei mari varietăţi de aspecte.

Totuşi, atingerea sustenabilităţii în fiecare din cele trei domenii şi, cu atât mai mult, în *toate* deodată, rămâne deocamdată un vis îndepărtat. Trebuie să recunoaştem că nu putem fi siguri de existenţa unor produse sau a unor întregi industrii sustenabile în sensul deplin al termenului.

Totuşi, în contextul promovării tot mai susţinute a conceptului de sustenabilitate de către instituţiile guvernamentale, marile corporaţii, ONG-uri şi mediile academice, este posibil şi important să evaluăm practicile de etică în afaceri măcar din perspectiva *potenţialului* lor de a contribui la creşterea sustenabilităţii.

După cum precizează Elkington, triplul bilanţ se referă mai puţin la anumite tehnici de contabilizare şi estimare cantitativă a performanţelor realizate pe cele trei dimensiuni şi mai mult are în vedere revoluţionarea modului în care companiile gândesc şi acţionează în afaceri, ţinând seama de interesele pe termen lung ale unor categorii largi şi diverse de *stakeholders*, de pe poziţia unei abordări holiste a mediului economic, social şi natural, în timp şi spaţiu. Elkington distinge mereu cele trei aspecte complementare, deşi nu totdeauna în armonie, ale sustenabilităţii: ecologic, economic şi social.

Perspectiva ecologică

Spuneam mai devreme că sustenabilitatea este privită în general ca o noţiune concepută din perspectivă ecologistă. S-ar putea spune că, în prezent, este încă răspândită (mai ales în mediul de afaceri) Impresia greşită că sustenabilitatea este un concept legat exclusiv de protecţia mediului înconjurător.

Principiile de bază ale sustenabilităţii, din perspectivă ecologică, se referă la managementul resurselor fizice astfel încât acestea să fie conservate pentruviitor. Se consideră că toate biosistemele au resurse şi capacităţi finite de conservare, astfel încât activităţile umane sustenabile trebuie să se desfăşoare la un nivel care să nu ameninţe sănătatea acestor sisteme.

La un nivel şi mai profund, sustenabilitatea ecologică presupune abordarea unor probleme critice, precum impactul industrializării asupra biodiversităţii, utilizarea continuă a resurselor neregenerabile (hidrocarburi, minereuri) şi producţia unor substanţe poluante (emisii de gaze generatoare ale efectului de seră) etc.

La cel mai profund nivel, preocupările ecologice privind sustenabilitatea sunt legate de problema creşterii economice ca atare, analizându-se posibilitatea ca generaţiile viitoare să nu mai poată beneficia de acelaşi nivel de trai pe care l-au atins societăţile cele mai evoluate din prezent, dacă acestea nu renunţă să producă şi să consume din ce în ce mai mult.

Perspectiva economică

Perspectiva economică asupra sustenabilităţii s-a conturat iniţial în modelele şi scenariile pesimiste privind limitele creşterii conomice, date fiind resursele finite ale planetei noastre, începând cu faimosul Raport Meadows, publicat în 1974 sub egida Clubului de la Roma. Recunoaşterea faptului că o creştere continuă a populaţiei, a activităţii industriale, a exploatării resurselor şi a poluării poate conduce destul de curând la declinul condiţiilor de trai a impus abordarea strategiilor economice din perspectiva sustenabilităţii. Economişti precum Kenneth Arrow, Herman Daly şi David Pearce au exercitat o influenţă din ce în ce mai notabilă asupra înţelegerii macroeconomice a sustenabilităţii.

Implicaţiile pentru etica afacerilor ale acestui mod de gândire se pot structura la diferite niveluri. Un concept mai restrâns de sustenabilitate se concentrează asupra performanţei economice a corporaţiei ca atare: este responsabilitatea managementului să dezvolte, să producă şi să comercializeze acele produse care asigură succesul economic pe termen lung al companiei.

Aceasta presupune, printre altele, adoptarea acelor strategii care duc la o creştere stabilă a valorii acţiunilor corporaţiei, a profiturilor şi a sectorului de piaţă ocupat, evitându-se strategiile „explozive", dar riscante şi numai pe termen scurt. Un concept mai larg de sustenabilitate economică include atitudinea companiei faţă de cadrul economic în care operează şi efectele activităţilor sale asupra acestuia.

Mituirea sau formarea de carteluri, de exemplu, sunt nesustenabile, deoarece aceste activităţi subminează funcţionarea pe termen lung a pieţei. Se poate spune despre corporaţiile care practică evaziunea fiscală, recurgând la trucuri şi artificii contabile, că adoptă o strategie nesustenabilă: dacă aceste companii se sustrag de la finanţarea mediului politico-instituţional (şcoli, spitale, poliţie, justiţie), ele erodează înseşi bazele instituţionale ale succesului lor

economic.

Perspectiva socială

Abordarea sustenabilităţii din perspectivă socială este de dată relativ recentă şi încă neasimilată de toţi cei care utilizează acest concept – în parte şi datorită unor reţineri faţă de riscul ideologizării discuţiei prin invocarea unor responsabilităţi sociale ale corporaţiilor.

Rezervele pot părea până la un punct justificate, deoarece problema-cheie pe care o atacă abordarea sustenabilităţii din această ultimă perspectivă este *justiţia socială*.

În pofida creşterii spectaculoase a nivelului de trai din ţările cele mai dezvoltate.

Rapoartele anuale ale ONU constată disparităţi crescânde între nivelul de bunăstare din aceste ţări şi restul lumii, care adâncesc decalajele dintre ţările bogate şi cele sărace. Aceste rapoarte înregistrează insuficienţa şi continua deteriorare a serviciilor de bază din multe state, ceea ce se soldează cu satisfacerea precară a multor nevoi umane fundamentale.

Dat fiind rolul lor de forţă motrice a dezvoltării economice, afacerile sunt din ce în ce mai mult vizate de implicaţiile acestor decalaje. Preocupările cele mai presante în prezent sunt legate de stabilirea unor relaţii mai echitabile între consumatorii bogaţi din vest şi lucrătorii săraci din ţările în curs de dezvoltare, între populaţia urbană înstărită şi cea rurală, mult mai nevoiaşă, sau între bărbaţi şi femei.

6.4. Îndrumar pentru autoverificare

Sinteza unităţii de învăţare 6

Poziţia dominantă a acţionarilor în modelul de management al firmei nu a fost niciodată în Europa atât de accentuată ca în tradiţia anglo-americană. Din acest motiv, în context european nu s-a simţit atât de pregnant nevoia unei deplasări de accent dinspre acţionari către un cerc mai larg de *stakeholders*

În plus, dată fiind influenţa şi chiar proprietatea statului, care joacă încă un rol considerabil în ţările europene, unul dintre „acţionarii" majoritari reprezintă automat o mare varietate de „participanţi".

În consecinţă, drepturile acelor grupuri sociale care nu au relaţii contractuale cu firmele sunt bine reprezentate şi apărate prin reglementări statale atât în ţări occidentale bine dezvoltate, precum Franţa, Germania sau Italia, cât şi în ţările din Est, unde marile unităţi economice aflate în proprietate de stat continuă să fie conduse avându-se în vedere tot felul de interese sociale, adesea în pofida criteriilor de eficienţă strict economică.

Companiile au fost tratate de către guvern ca parteneri şi nu ca factori supuşi unor standarde impuse de legislaţie. Firmele astfel responsabilizate au iniţiat un amplu şi îndelungat proces de negociere cu diverşi parteneri sociali spre a găsi soluţii, satisfăcătoare pentru toţi, ale problemelor pe care le aveau de rezolvat.

Thomas Donaldson şi Lee Preston disting *trei forme* ale teoriei participative:

- *Teoria participativă normativă* urmăreşte să argumenteze motivele pentru care corporaţiile *ar trebui* să ţină seama de interesele diferitelor categorii de participanţi;
- *Teoria participativă descriptivă* încearcă să stabilească dacă şi cum corporaţiile ţin seama *efectiv* de interesele participanţilor;
- *Teoria participativă instrumentală* îşi propune să răspundă la întrebarea dacă este *benefic* pentru corporaţii să ţină seama de interesele grupurilor de *stakeholders*.

Globalizarea este deosebit de relevantă în etica afacerilor, cel puţin sub trei aspecte; cele de ordin cultural, legal şi cele legate de răspunderea corporaţiilor care operează pe pieţele internaţionale.

În ceea ce priveşte sustenabilitatea, se naşte un interes crescând faţă de articularea şi definirea unor noi strategii de abordare a impactului afacerilor asupra societăţii. În tot mai multe cazuri, acest impact este profund şi cu bătaie lungă. Iată numai câteva ilustrări în acest sens:

- Mediul este din ce în ce mai grav poluat de producţia, transportul şi consumul multor produse industriale, precum automobile, frigidere, ziare etc.
- Sursele de energie neregenerabile, precum hidrocarburile, sau alte materii prime finite sunt în continuare exploatate intensiv;
- Dominaţia unei culturi risipitoare în lumea occidentală – „*throw-away culture*" – generează probleme tot mai greu de controlat în ceea ce priveşte depozitarea şi reciclarea deşeurilor, fenomenul fiind agravat de excesele industriei ambalajelor;
- Întregul continent european şi mai ales ţările foste comuniste au fost în ultimele decenii afectate, la nivelul indivizilor, dar şi al comunităţilor, de închiderea sau „redimensionarea" multor unităţi de producţie;
- Turismul de masă duce la erodarea ambientului cultural din multe părţi ale lumii, stricând armonia şi echilibrul peisajului tradiţional.

Legând dezvoltarea sustenabilă de potenţialul generaţiilor viitoare de a-şi satisface, la rândul lor, nevoile măcar la nivelul celor prezente, sustenabilitatea pune în discuţie problema *echităţii intergeneraţionale*, adică egalitatea şanselor de bunăstare ale diferitelor generaţii.

Concepte şi termeni de reţinut

- Gândire participativă,
- Context european,
- globalizare,
- sustenabilitate,
- stakeholders,
- corporaţii,
- teorie activă,

Întrebări de control şi teme de dezbatere

- Găsiţi şi alte exemple de societăţi comerciale ce deţin departamente de responsabilitate corporotistă.
- Daţi exemple de aspectele economice şi sociale din viaţa unei comunităţi.
- Cum ar trebui structurat un cod etic pentru o societate comercială ce activează în domeniul turismului şi are 10 angajaţi.
- Care sunt cele trei forme ale teoriei participative?
- Care sunt cele trei domenii ale sustenabilităţii economice?

Teste de evaluare/autoevaluare

1. Ce urmăreşte teoria participativă normativă?
a) să argumenteze motivele pentru care corporaţiile ar trebui să ţină seama de interesele diferitelor categorii de participanţi;
b) să stabilească dacă şi cum corporaţiile ţin seama efectiv de interesele participanţilor;

c) să răspundă la întrebarea dacă este benefic pentru corporaţii să ţină seama de interesele grupărilor de stakeholders.

2.Ce urmăreşte teoria participativă instrumentală?
a) să argumenteze motivele pentru care corporaţiile ar trebui să ţină seama de interesele diferitelor categorii de participanţi;
b) să stabilească dacă şi cum corporaţiile ţin seama efectiv de interesele participanţilor;
c) să răspundă la întrebarea dacă este benefic pentru corporaţii să ţină seama de interesele grupărilor de stakeholders.

3. Care dintre următoarele forme aparţin teoriei participative?
a) maximistă;
b) normativă;
c) logică.

4. Ce este sustenabilitatea?
a) satisfacerea în cât mai bune condiţii a nevoilor sociale a consumatorilor;
b) menţinerea pe termen lung a capacităţii funcţionale a sistemelor interconectate ale societăţii contemporane**,** având în vedere considerente ecologice, economice şi sociale;
c) reguli de comportament având o valabilitate supraindividuală.

5. Care dintre următoarele forme aparţin teoriei participative?
a) minimalistă;
b) normativă;
c) descriptivă.

Bibliografie obligatorie

1. BURCEA NELU , Etica in afaceri. O abordare perspective Ed. Universitara Bucuresti, 2010:
2. COVEY STEPHEN – Etica liderului eficient sau conducerea bazata pe principii, Ed All Beck ,Bucuresti , 2008
3. DAN CRACIUN - Etica in afaceri. O scurta introducere, Ed. ASE, Bucuresti 2005
4. DIACONESCU MARCELA CARMEN – Etica n afaceri – Ed. Biblioteca, Bucuresti, 2007
5. NARCIS EDUARD MITU, **ROXANA MARIA NANU**- Etica si negociere in afaceri , Ed. **SITECH**, Bucuresti2010,
6. PRUTIANU STEFAN – Manual de comunicare şi negocieri în afaceri – vol I Comunicarea si vol II – Nagocierea Ed. Polirom , Bucuresti, 2000
7. TIGU GABRIELA – Etica afacerilor în turism- Ed. Uranus, Bucuresti , 2004

Unitatea de învăţare 7

AFACERI ȘI ACȚIONARI

Cuprins

7.1. Introducere
7.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare
7.3. Conţinutul unităţii de învăţare
7.3.1. Acționari și manageri
7.3.2. Afaceri şi consumatori
7.3.3. Afaceri şi angajați;
7.3.4. Resurse umane şi respectul faţă de individ
7.4. Îndrumar pentru autoverificare

7.1. Introducere

Schimbarea esenţială pe care economia actuală de piaţă o aduce faţă de capitalismul clasic ţine de proprietatea asupra capitalului. Constituţiile statelor cu tradiţie democratică au consacrat de mult dreptul asupra proprietăţii ca pe un drept fundamental al omului şi al cetăţeanului. În cea mai simplă reprezentare cu putinţă, avem în vedere dreptul individului de a dispune după cum doreşte de bunurile care îi aparţin în proprietate exclusivă.

Când vine însă vorba despre proprietatea asupra corporaţiilor aflate, ca societăţi pe acţiuni, în proprietatea „capitalului public", apar câteva diferenţe extrem de importante, a căror amplitudine modifică radical atât drepturile, cât şi responsabilităţile etice ale acţionarilor.

Relatiile dintre întreprinzatori si consumatori sunt mult mai complicate în economia de piata, bazata pe raportul dintre cerere si oferta. Pe piata libera, producatorii se concureaza acerb unii pe altii spre a-i atrage pe consumatori,
oferindu-le bunuri si servicii de cât mai buna calitate, la preturi cât mai convenabile.

Libertatea de a alege produsele si serviciile pe care le cumpara confera consumatorului o pozitie mult mai puternica, întrucât el nu este obligat sa cumpere ceea ce producatorii si comerciantii îi baga pe gât, în conditii impuse de ei; dimpotriva, consumatorul poate sa întoarca spatele produselor care nu îi convin, astfel încât producatorii si comerciantii au de ales între a-si multumi clientii sau faliment. Pe de alta parte, pe o piata sofisticata, care ofera produse si servicii de mare complexitate, consumatorul are nevoie de o mare cantitate de informatii credibile pentru a putea face o alegere cât mai rationala din punctul sau de vedere; în absenta acestor informatii sau a capacitatii sale de a le recepta si prelucra, consumatorul risca sa fie tras pe sfoara de catre un ofertant mult mai versat si mai bine documentat.

Companiile sunt interesate şi au dreptul să intre în posesia unor date şi informaţii privind persoanele pe care le angajează. În anii

regimului comunist, fiecare angajat avea câte un „dosar”, completat şi păstrat cu mare grijă de către temuţii „cadrişti” de la serviciul de „personal”.

7.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare

Obiectivele unităţii de învăţare:

- Stabilirea originilor şi etimologiei cuvintelor "manageri, acționari, consumatori;
- Definiția eticii manageriale;
- Precizarea celor mai importante preocupări ale acţionarilor ce conferă anumite *drepturi* speciale;
- Realizarea unei scurte incursiuni în condiţiilor de muncă;
- Stabilirea principalelor teorii referitoare la relevanța globalizării în afaceri;
- Manifestarea unui interes real în cunoașterea responsabilităţile etice ale acţionarilor;
- Discutarea şi soluţionarea, de către fiecare student în parte, în manieră personală, a mediului de afaceri;

Competenţele unităţii de învăţare:

- studenţii vor putea să definească etică managerială;
- studenţii vor putea descrie raporturile dintre acționari și manageri;
- studenţii trebuie să cunoască cine este suveran in economia de piata, producatorul sau consumatorul;
- se impune înţelegerea şi recunoaşterea drepturilor morale ale angajaților;
- este necesară aprofundarea tematicii propuse prin parcurgerea serioasă a titlurilor bibliografice obligatorii;
- ar fi foarte util pentru fiecare student să citească cât mai mult apelând cel puţin la bibliografia suplimentară ataşată la sfârşitul acestui material, să fie familiarizaţi cu conceptele de bază ale afacerilor;
- elaborarea unor opinii personale legate de argumentele tipice existente în literatura de specialitate;
- studenţii trebuie să cunoască dreptul la discreție față de viața privată;

Timpul alocat unităţii: 4 ore

7.3. Conţinutul unităţii de învăţare

7.3.1. Acționari și manageri

Mediul afacerilor se dezvoltă în societăţile caracterizate de proprietate privată, libertate economică şi competiţie. Chiar dacă firmele sunt libere să-şi maximizeze profitul, întregul lor succes depinde de cererea consumatorului, mai pe larg, de pretenţiile consumatorului şi de puterea lui de cumpărare. Pretenţiile consumatorului au şi componente etice de care trebuie să se ţină cont într-un mediu competitiv.

Orice implicare în caritate, în proiecte sociale care nu duc la creşterea profitului reprezintă un furt din buzunarul acţionarilor, căci managerii corporaţiilor nu trebuie şi nici nu au competenţa să iniţieze politici publice. „Afacerile au drept scop maximizarea valorii deţinute de acţionari, printr-o folosire prudentă a resurselor organizaţionale limitate, atâta vreme cât activităţile respective se situează în litera legii".

Această optică implică guvernul în adoptarea legilor „potrivite" pentru lumea afacerilor. Argumentele pe care le aduce Friedman, pentru care guvernul ar trebui să apere interesele firmelor şi să le exonereze de obligaţiile „adiţionale" faţă de societate, sunt acelea că afacerile profitabile servesc societatea prin crearea de locuri de muncă, prin creşterea standardului de viaţă al proprietarilor şi al salariaţilor, pe de o parte; iar pe de altă parte firmele plătesc taxele care susţin acţiunile sociale ale guvernului.

Evident, că majoritatea oamenilor percep mediul de afaceri mai puţin nobil, fără scrupule, deoarece este legat de profit. În afara viciilor pe care, incontestabil, unii oameni de afaceri le deţin, argumentele tipice împotriva asocierii etică-afaceri sunt, în principal, următoarele mituri:

- Etica în afaceri este mai degrabă o religie decît o ştiinţă managerială;
- Etica în afaceri este o disciplină bună pentru filosofi, academicieni şi teologi;
- Angajaţii noştri au un comportament etic, deci nu avem nevoie de etică în afaceri;
- Organizaţia noastră nu are probleme cu legea, deci este etică;
- Etica managerială are puţină relevanţă practică.

În activitatea unei corporaţii cei care iau parte la desfăşurarea unei afaceri nu sunt doar **acţionarii**. Există o categorie mai largă de **participanţi** faţă de care primii (acţionarii) sunt doar o subclasă. Participanţii sunt toţi cei afectaţi de activitatea unei companii. Aici sunt incluşi: angajaţii, consumatorii şi furnizorii, comunitatea, mai pe larg, societatea. Toţi aceşti participanţi au aşteptări legitime şi drepturi legitime.

Managerii recunosc nevoia existenţei normelor etice în activităţile pe care le întreprind zilnic. Deciziile elaborate la fiecare nivel al firmei sunt influenţate de etică, indiferent dacă aceste decizii afectează calitatea condiţiilor de muncă, şansa angajării, siguranţa muncitorilor şi produselor, realitatea surprinsă de reclamă, utilizarea materialelor toxice etc.

Când vine însă vorba despre proprietatea asupra

corporaţiilor aflate, ca societăţi pe acţiuni, în proprietatea „capitalului public", apar câteva diferenţe extrem de importante, a căror amplitudine modifică radical atât drepturile, cât şi responsabilităţile etice ale acţionarilor:

- *Localizarea controlului*. Societatea încorporată nu se mai află în controlul direct al proprietarilor, care nu mai pot lua decizii economice după cum doresc.
- *Fragmentarea proprietăţii*. O mare corporaţie are atât de mulţi acţionari, încât nici unul dintre ei nu se mai poate considera drept proprietar al companiei, în sensul în care instalatorul sau mecanicul auto de peste drum se consideră patron al micii sale firme;
- *Diviziunea funcţiilor şi a intereselor*. Acţionarii marilor companii au interese care nu coincid întotdeauna şi inevitabil cu interesele celor care le conduc.

Dată fiind această relaţie oarecum modificată dintre acţionarii şi directorii corporaţiilor, putem descoperi cu uşurinţă consecinţele acestui nou tip de relaţie. Evident, prima grijă a acţionarilor este aceea de a-şi apăra dreptul de proprietate care, în context, le conferă anumite *drepturi* speciale:

- Dreptul de a-şi vinde stocul de acţiuni;
- Dreptul de a vota în adunarea generală a acţionarilor;
- Dreptul la a deţine anumite informaţii despre companie;
- Dreptul de a-i acţiona în justiţie pe manageri pentru o (presupusă) conduită incorectă;
- Anumite drepturi reziduale în cazul lichidării companiei.

Este important să menţionăm că printre aceste drepturi nu găsim dreptul acţionarilor la o anumită cotă din profit sau la o sumă garantată în dividende. Aceste aspecte depind, în primă instanţă, de eforturile şi de priceperea managerilor dar, în ultimă instanţă – chiar în cazul în care compania este profitabilă – depind de decizia celorlalţi acţionari din adunarea generală. Managerii au datoria de a conduce compania în interesul acţionarilor. Această obligaţie generală se subîmparte în mai multe obligaţii specifice:

- *Obligaţia de a acţiona în beneficiul companiei*. Această obligaţie poate fi definită atât din perspectiva performanţei financiare pe termen scurt, cât şi din perspectiva supravie-ţuirii pe termen lung a companiei.
- *Obligaţia de competenţă şi seriozitate*. Se aşteaptă din partea managerilor ca aceştia să conducă firma cu profesionalism şi eficienţă;
- *Obligaţia de diligenţă*. Aceasta este o datorie de ordin cât se poate de general, care se referă la un angajament deplin al managerilor faţă de interesele şi activitatea companiei.

Se poate observa că îndatoririle managerilor sunt definite în termeni destul de generali. În fond, principala misiune a unui manager este aceea de a administra proprietatea acţionarilor în interesul acestora. Aceasta presupune atât de multe aspecte încât cu greu ar putea fi rigid reglementate obligaţiile conducerii executive.

Între acţionari şi manageri se stabileşte pe baze contractuale, destul de imperfect definite, o relaţie de reprezentare: în calitate de „titulari", acţionarii îi desemnează pe manageri în calitate de „agenţi" să acţioneze în interesul lor. Acest tip de relaţie creează premisele următoarelor două caracteristici ale raporturilor dintre acţionari şi executivi.

Între acţionari şi manageri există un *conflict de interese* inerent. Primii doresc profituri şi creşterea valorii acţiunilor pe care le deţin, ceea ce solicită mari eforturi din partea managerilor, pentru salarii cât mai scăzute. Managerii urmăresc să obţină salarii cât mai mari şi pot fi mai interesaţi de putere şi prestigiu, în detrimentul valorii acţionarilor.

„Titularul" posedă cunoştinţe limitate despre competenţa, acţiunile şi scopurile „agentului", ceea ce creează o *asimetrie informaţională* între parteneri, de natură să explice scandalurile mediatice mai sus menţionate.

Conflictul de interese şi asimetria informaţională dintre acţionari şi manageri generează o serie de dileme etice pentru fiecare din cele două categorii, legate atât de relaţiile dintre ele, cât şi de abordarea de pe poziţii distincte ale raporturilor dintre fiecare grup şi celelalte categorii de *stakeholders*. Natura acestor dileme diferă însă în funcţie de modelul dominant de conducere a corporaţiilor.

Managerii au înţeles că, fără etică, singura restricţie rămâne legea. Fără etică, orice tranzacţie care nu a fost probată şi înregistrată nu poate fi adevărată şi de încredere.

O asemenea preocupare, din păcate, nu o regăsim în cadrul organizaţiilor din ţara noastră, căci practicile manageriale pe care încă le întâlnim confirmă că etica afacerilor nu constituie o *problemă* care să-i preocupe pe manageri; managerii români consideră că, în economia de piaţă, *a face afaceri profitabile* şi *a avea un comportament etic* sunt lucruri care se exclud reciproc.

Răspunderea conducerii executive faţă de acţionari

Elementul cel mai important în reglementarea relaţiilor dintre acţionarii şi factorii executivi ai unei corporaţii îl constituie existenţa unei instanţe care supervizează şi controlează activitatea managementului, pentru a se asigura de faptul că aceasta serveşte interesele acţionarilor. De regulă, această instanţă este un consiliu director. Aplicând principiul politic al separării puterilor în domeniul economic, se ajunge la o structură dual de conducere a corporaţiilor.

Pe de o parte, directorii *executivi* sunt responsabili de conducerea efectivă a activităţilor curente ale companiei. Pe de altă parte, directorii *nonexecutivi* au misiunea de a verifica dacă activitatea companiei serveşte în mod competent, eficient şi corect, sub aspect legal şi moral, interesele acţionarilor.

Managerii nu pot acţiona eficient în favoarea intereselor acţionarilor decât dacă este exclusă posibilitatea unor conflicte de interese, ceea ce presupune o lungă serie de condiţii intercorelate:

- Directorii non-executivi trebuie să provină în cea mai mare parte din afara corporaţiei;
- Ei nu trebuie să aibă nici un interes financiar personal faţă de corporaţie, în afară de interesele acţionarilor. Aceasta presupune ca remuneraţia pe care o primesc pentru activitatea lor să nu fie nerezonabil de mare faţă de timpul şi cheltuielile pe care le implică;
- Ei trebuie să fie numiţi pentru o scurtă perioadă de timp, pentru a nu deveni prea apropiaţi de corporaţie şi conducerea ei executivă;
- Ei trebuie să aibă competenţa necesară pentru a supraveghea activitatea corporaţiei. În acest scop, mai ales în Europa se

îngăduie un număr de *insiders* în consiliul supervizor, fie că este vorba de foşti directori executivi sau de consilieri activi, responsabili de politica de resurse umane a companiei;
- Ei trebuie să aibă suficiente surse de informaţii şi suficientă autoritate de control în cadrul corporaţiei;
- Ei trebuie să fie numiţi în mod independent, fie de către adunarea generală a acţionarilor, fie de către consiliul supervizor.

În pofida tuturor acestor condiţii *ideale*, independenţa directorilor nonexecutivi rămâne o chestiune delicată.

Pieţele financiare şi avantajul informaţiilor privilegiate

Multă vreme nu s-a discutat despre etica afacerilor în domeniul pieţelor financiare, considerându-se că aici nu există aspecte problematice. S-a pornit de la premisa că activitatea pieţelor financiare şi îndeosebi cea de la bursă se bazează pe intenţia acţionarilor de a câştiga sub formă de dividente sau prin creşterea valorii acţiunilor pe care le deţin, mijlocul de câştig fiind decizia raţională a fiecărui acţionar de a cumpăra sau vinde stocuri de acţiuni.

Atâta timp cât regulile bursei sunt clare şi câtă vreme fiecare jucător le respectă, nu sunt de aşteptat să apară nici un fel de dileme morale. Fuziunile, achiziţiile, veniturile directorilor executivi etc. nu mai sunt privite ca nişte subiecte de dezbatere etică; ele apar mai degrabă ca nişte probleme de calcul strict economic al fiecărui acţionar.

Dacă acţionarul consideră că salariile directorilor sunt exagerat de mari sau că o anumită fuziune de corporaţii nu este oportună, el este liber să îşi exprime dezacordul sau „votul negativ" prin vânzarea acelor acţiuni de a căror valoare comercială pe termen lung a ajuns să se îndoiască.

Acest raţionament se bazează pe supoziţia unei pieţe perfecte şi, îndeosebi, pe supoziţia că *toate* informaţiile de acces public privind *orice* companie cotată la bursă sunt reflectate de preţul acţiunilor. Dar această dogmă, potrivit căreia „bursa nu minte niciodată", nu este nici pe departe întotdeauna valabilă. În unele cazuri, pretinsa „eficienţă informaţională" a bursei este neîntemeiată.

Jennifer Moore analizează patru argumente care urmăresc să demonstreze incorectitudinea morală a utilizării informaţiilor privilegiate:

1. *Corectitudinea*. Inegalitatea dintre investitori sub aspectul accesului lor la informaţiile relevante dă unora un avantaj nedrept faţă de ceilalţi. După Moore, deşi acesta este argumentul cel mai slab, el este cel mai frecvent invocat;
2. *Furtul de proprietate*. Cei care vor să câştige prin *insider trading* utilizează în beneficiu personal informaţii vitale care aparţin firmei, de multe ori în detrimentul acesteia. Acest argument stă la baza majorităţii proceselor intentate pentru utilizarea informaţiilor privilegiate;
3. *Daunele aduse investitorilor şi pieţei*. Cei care utilizează informaţii privilegiate în detrimentul celorlalţi investitori fac piaţa de capital riscantă, ceea ce diminuează încrederea investitorilor;
    - *Subminarea relaţiilor fiduciare*. Relaţiile dintre acţionari şi directorii executivi se bazează pe în-

crederea celor dintâi în voinţa şi capacitatea celor din urmă de a acţiona întotdeauna în intere-sul acţionarilor. *Insider trading* este o dovadă clară de egoism din partea managerilor, care ac-ţionează doar în interes propriu şi, de multe ori, în detrimentul acţionarilor. Acesta este, după Moore, argumentul cu cea mai mare greutate etică împotriva utilizării informaţiilor privilegia-te, întrucât arată că *insider trading* violează fundamentul relaţiei dintre acţionari şi executivi.

Cu toate aceste argumente, graniţele dintre corectitudine şi imoralitate nu sunt prea uşor de trasat în această chestiune.

7.3.2. Afaceri şi consumatori

Afacerile au nevoie de consumatori. Ce sens ar avea fabricarea unui produs dacă nu ar avea cine să îl cumpere? Sau prestarea unui serviciu de care nimeni nu ar fi interesat? Afacerile şi consumatorii sau clienţii coexistă într-o relaţie simbiotică: publicul depinde de oferta de bunuri şi servicii necesare traiului, cu care firmele de tot felul alimentează în continuu piaţa; la rândul lor, întreprinzătorii depind de cererea neîntreruptă de bunuri şi servicii a consumatorilor pentru ca firmele lor să supravieţuiască şi să se dezvolte.

Între afaceri şi consumatori există o relaţie dialectică. Pe de o parte, producţia generează nevoile consumatorilor. Străbunicii noştri au trăit foarte bine fără automobile, telefoane celulare, televiziune prin cablu sau computere şi fără toate serviciile conexe – staţii de benzină, autostrăzi, electricitate, Internet etc. – în vreme ce nouă ne-ar fi aproape imposibil să concepem un trai decent fără toate acestea.

Pe de altă parte, nevoile consumatorilor stimulează dezvoltarea continuă a afacerilor, pe care le alimentează cu banii necesari pentru investiţii, crearea de noi produse şi servicii. Producătorii şi consumatorii nu sunt două categorii sau specii distincte de oameni; specializat într-un anumit tip de activitate economică, fiecare producător este, în acelaşi timp, şi un consumator – atât în viaţa profesională (unde consumă utilităţi, tehnologie, materii prime, *know how*, consultanţă etc.), cât şi în cea privată.

Întrucât însă relaţiile dintre întreprinzători şi furnizorii lor de utilităţi, servicii şi mijloace de producţie constituie un domeniu problematic de sine stătător în cadrul eticii afacerilor, aici nu vom discuta decât despre relaţiile dintre firme şi consumatorii finali de produse şi servicii finite.

Costuri comerciale ale protecţiei consumatorilor

În cazurile analizate în secţiunea precedentă există motive comerciale de a-i face clientului pe plac, contracarate de motive morale pentru a nu face acest lucru sau pentru a nu avea *datoria* de-a o face.

Pot exista şi situaţii în care să existe raţiuni morale pentru a satisface dorinţele consumatorilor, contracarate însă de motive comerciale de a refuza acest lucru? Având în vedere faptul că motivele morale precumpănesc asupra celor comerciale, astfel de cazuri sunt destul de rare.

Sorell şi Hendry discută două cazuri de acest gen, în care disting o multitudine de motive, inclusiv de ordin comercial, pentru

ca producătorii şi distribuitorii să nu le cânte în strună consumatorilor, chiar dacă, moralmente, această atitudine de deferenţă ar fi etic dezirabilă.

La nivelul consumatorului individual, criticile ţintesc îndeosebi practicile de înşelare sau dezinformare, care urmăresc să creeze false credinţe şi aşteptări ale cumpărătorului faţă de anumite produse sau companii, pentru a-l stimula să cumpere. La nivel social, preocupările principale sunt legate de impactul social şi cultural agregat al comunicării de marketing, în particular de rolul acesteia în promovarea materialismului şi a reificării consumeriste.

7.3.3. Afaceri și angajați

Comparativ cu economia centralizată, consumatorii se găsesc într-o poziţie mult mai avantajoasă în economia de piaţă. Este un fapt indiscutabil şi majoritatea concetăţenilor noştri admit că numai dezvoltarea capitalismului în România poate să asigure în cele mai bune condiţii satisfacerea nevoilor şi dorinţelor lor în calitate de consumatori.

Când vine vorba însă despre relaţiile dintre angajatori şi angajaţi, opţiunea pentru capitalism a multora dintre români apare într-o lumină diferită. De ce? În primul rând, relaţia dintre angajatori şi angajaţi este mult mai complexă decât relaţia dintre ofertanţii de mărfuri şi servicii de pe piaţă şi consumatori.

Ofertanţii şi consumatorii sunt legaţi printr-un schimb de bunuri, servicii şi bani – o relaţie impersonală, din care toţi au ceva de câştigat, dacă schimbul este corect şi echitabil. „Logica" relaţiei dintre ofertant şi consumator este relativ simplă şi clară. Angajatorii şi angajaţii sunt însă legaţi prin legături personale. Ei lucrează împreună în beneficiul firmei şi, chiar dacă este suficient de limpede, „logica" relaţiilor dintre ei nu are de-a face numai cu un schimb de lucruri neînsufleţite – bunuri, servicii şi bani – ci implică fiinţe umane. Din acest motiv, dimensiunile etice ale acestui gen de relaţii sunt mult mai adânci, mai complexe şi mai sensibile.

Rolul şi poziţia angajaţilor în economia de piaţă

De regulă întreprinderile private îşi asumă anumite responsabilităţi faţă de angajaţii lor. Nimic surprinzător, dacă avem în vedere faptul că angajarea, obţinerea şi păstrarea unui loc de muncă, este una dintre cele mai importante relaţii sociale. Cei care lucrează ca salariaţi pentru a-şi câştiga traiul îşi petrec jumătate din viaţă la serviciu, iar cei care nu au un loc de muncă se simt privaţi de un drept fundamental.

Vom analiza în alt context dacă în capitalism a fi angajat undeva este sau nu un „drept" necondiţionat al fiecărui individ.

Indiferent pe ce poziţie ne-am situa în această chestiune, obligaţiile firmelor faţă de angajaţii lor şi viceversa nu sunt întotdeauna pe deplin clare şi stârnesc aprige controverse. Cu siguranţă problema drepturilor angajaţilor este cea mai controversată în România de astăzi, deoarece pe acest teren comunismul a lăsat rănile cele mai adânci, câtuşi de puţin vindecate după cincisprezece ani de capitalism „original" şi inconsistent. Pentru foarte mulţi dintre concetăţenii noştri, tranziţia de la economia centralizată la o economie de piaţă funcţională nu a însemnat o viaţă mai bună.

Dimpotrivă, mulţi şi-au pierdut slujbele, iar restul trăiesc cu teama şomajului, având puţine speranţe că viitorul apropiat le va aduce noi oferte atractive de serviciu. Lucrurile se schimbă, ce-i drept, în economia şi în societatea noastră, dar, deocamdată, mai mult în rău, de vreme ce locurile de muncă oferite de firmele private sunt puţine, nesigure şi (cu unele excepţii) prost plătite. Din acest motiv mulţi români sunt profund dezamăgiţi de economia de piaţă, regretând nostalgic condiţiile lor de viaţă din trecut.

7.3.4. Resurse umane şi respectul faţă de individ

Limbajul este de multe ori simptomatic, trădând intenţii şi gânduri ascunse, pe care cuvintele încearcă să le disimuleze, câteodată ducând la autoamăgirea celor care le folosesc. Am văzut că de problemele angajaţilor se ocupă, de la un timp încoace, aşa-numitele departamente de „resurse umane".

Expresia este cât se poate de grăitoare: oamenii care lucrează la o firmă sunt prin definiţie încadraţi la capitolul *resurse*, alături de capital, materii prime, tehnologie, *know-how* etc. Priviţi ca atare, angajaţii sunt supuşi unui management strict raţional, urmărind să minimizeze costurile şi să maximizeze eficienţa „resursei".

Cu toate acestea, managementul „resurselor umane" implică mai mult decât simpla aplicare a unor criterii strict economice. Fiinţele umane din cadrul unei companii sunt, firește, nişte mijloace utilizate pentru exercitarea anumitor funcţii. Din punct de vedere etic, oamenii nu pot fi trataţi *numai* ca nişte mijloace, iar această restricţie este esenţială în perspectiva eticii afacerilor.

Drepturi morale ale angajaţilor

În cele ce urmează vom trece în revistă câteva dintre drepturile morale ale angajaţilor, în calitate de categorie extrem de importantă de participanţi, care se simt îndreptăţiţi să pretindă angajatorilor privaţi asumarea anumitor obligaţii etice faţă de ei.

- *Dreptul la muncă*

Înscris în Declaraţia Drepturilor Omului şi, ceva mai recent, şi în Carta Europeană a Drepturilor Omului, dreptul la muncă este considerat a fi unul dintre drepturile fundamentale ale fiinţelor umane. El este derivat direct din alte drepturi fundamentale ale omului: în primul rând, din dreptul la viaţă, întrucât munca oferă, în mod obişnuit, bazele necesare subzistenţei; în al doilea rând, din dreptul la respect, ştiut fiind faptul că abilitatea de a crea bunuri prin muncă reprezintă o sursă majoră a respectului de sine al fiecărui individ.

- *Dreptul la un salariu echitabil*

În principiu, este extrem de greu să nu fii de acord cu dreptul fiecărui angajat de a fi retribuit corect, în funcţie de valoarea muncii prestate. Economia de piaţă are însă reguli care sfidează, nu de puţine ori, simţul moral, distribuind recompensele băneşti în funcţie de raportul dintre cerere şi ofertă, ceea ce face ca anumite forme de activitate să fie mult mai bine plătite decât altele, chiar dacă efortul, competenţa şi talentul cerute pentru exercitarea lor nu sunt foarte disproporţionate.

- *Dreptul la condiţii de muncă adecvate*

Dreptul la condiţii umane de muncă, în care sănătatea şi integritatea psihosomatică a salariaţilor să nu fie puse în pericol, este una dintre primele probleme etice privind statutul angajaţilor, care s-a impus cu acuitate încă de la începutul revoluţiei industriale.

Urmare a luptei sindicale şi a unor eforturi individuale din partea unor oameni de afaceri luminaţi, astăzi mai toate ţările dezvoltate au o densă şi solidă legislaţie menită să impună companiilor private obligaţii privind asigurarea unor condiţii de muncă acceptabile pentru angajaţii lor. Din acest motiv, în cele mai multe privinţe chestiunea condiţiilor de muncă nu mai este de competenţa responsabilităţii morale a întreprinzătorilor, ci ţine mai curând de respectarea unor îndatoriri legale.

- *Dreptul la discreţie faţă de viaţa privată*

Companiile sunt interesate şi au dreptul să intre în posesia unor date şi informaţii privind persoanele pe care le angajează. În anii regimului comunist, fiecare angajat avea câte un „dosar", completat şi păstrat cu mare grijă de către temuţii „cadrişti" de la serviciul de „personal".

Angajatul nu avea acces la propriul său dosar, în care erau consemnate tot felul de amănunte, privind nu numai traiectoria profesională a fiecărui „subiect", ci şi credibilitatea sa politico-ideologică: dacă are vreo rudă apropiată fost deţinut politic; un unchi fost legionar; un frate fugit în străinătate; un văr sectant religios etc.
Michele Simms distinge patru tipuri de *aspecte* ale vieţii private pe care individul poate dori să le protejeze de orice indiscreţie:

- *Inviolabilitatea fizică*: intangibilitatea persoanei de către ceilalţi şi dreptul individului asupra unui „spaţiu personal".
- *Inviolabilitatea socială*: libertatea individului de a interacţiona cu oricine şi oricum doreşte în viaţa sa privată.
- *Inviolabilitatea informaţională*: dreptul individului de a decide cum, când şi în ce măsură datele sale personale pot fi puse la dispoziţia altora.
- *Inviolabilitatea psihologică*: dreptul individului de a-şi controla inputurile şi outputurile emoţionale şi de a nu fi silit să-şi dezvăluie gândurile şi sentimentele private.

Loialitate şi moralitate

În ţările capitaliste dezvoltate, se înţelege de la sine faptul că, dacă firmele au responsabilităţi morale faţă de angajaţii lor, şi aceştia au, la rândul lor, îndatoriri morale faţă de angajatori. Gradul de responsabilizare variază în funcţie de natura angajamentului. Lucrătorii temporari, colaboratorii şi consultanţii angajaţi pentru o singură tranzacţie nu au nici o altă obligaţie în afară de a-şi face treaba pentru care sunt plătiţi.

În schimb, din partea angajaţilor permanenţi se poate aştepta în mod rezonabil un oarecare grad de fidelitate şi de loialitate faţă de compania la care lucrează, mai ales dacă aceasta le oferă o siguranţă a locului de muncă, sentimentul de apartenenţă la o comunitate, sprijin şi înţelegere în momentele dificile etc.

Problema în dispută ar fi:

- Cât de departe ar trebui să meargă această loialitate faţă de firmă?
- Este rezonabilă pretenţia unor companii de a se bucura de o fidelitate totală din partea angajaţilor sau există anumite limite, dincolo de care această pretenţie de loialitate se dovedeşte nerezonabilă?
- Ce se întâmplă, în particular, atunci când comportamentul cerut la locul de muncă vine în contradicţie cu normele morale larg acceptate în societate sau cu standardele etice ale individului?

- De exemplu, aşa ceva se poate întâmpla atunci când i se cere unui angajat să violeze intimitatea altuia, spionând şi raportând mişcările acestuia sau atunci când i se cere unui angajat să mintă ori să ascundă adevărul ori de câte ori sunt în joc succesul şi reputaţia firmei.

În principiu, nu există argumente valide care să susţină ideea că standardele etice în afaceri ar trebui să difere faţă de cele din viaţa privată, astfel încât să poată fi legitimată comportarea conformă unor alte norme la serviciu decât cele respectate în afara acestuia.

Dacă o companie sau angajaţii ei se comportă moralmente incorect în raport cu valorile şi normele morale valide în orice context, este foarte probabil că faptele comise sunt incorecte şi din perspectiva eticii în afaceri. În realitate, mulţi oameni se comportă ca şi cum ar recunoaşte un anumit cod etic în viaţa lor de toate zilele şi un altul, mai puţin strict, în viaţa de afaceri.

Din acest motiv, acei angajaţi care vin la serviciu cu convingerile lor morale cu tot se pot găsi adeseori în situaţii dificile. Să ne gândim, de pildă, la cazul în care o companie a încălcat legislaţia privind emisiile toxice. Abaterea de la normele în vigoare a fost una accidentală – să spunem că a rezultat dintr-o lipsă de coordonare a operaţiilor, care se iveşte uneori în funcţionarea oricărei organizaţii complexe.

Odată descoperită emisia de substanţe toxice peste limitele admise, compania ia de îndată măsuri de remediere a situaţiei, care presupune însă o reproiectare a unor procese tehnologice, a cărei finalizare nu se poate face decât într-un an de zile. În acest răstimp, recunoaşterea încălcării legislaţiei ar însemna oprirea producţiei, care, corelată cu prejudiciile de imagine ale companiei, ar aduce pierderi însemnate.

Chiar dacă emisia crescută de substanţe toxice ar putea fi periculoasă pentru sănătatea angajaţilor şi a locuitorilor din apropierea uzinei, şansele ca răul să capete proporţii dezastruoase sunt extrem de mici, astfel încât compania îşi instruieşte personalul să mintă în legătură cu nivelul real de emisii toxice.

Unul dintre angajaţi are convingerea că acest mod de comportare este inadmisibil, dar atunci când îşi expune punctul de vedere superiorilor săi ierarhici nu se bucură de înţelegere şi aprobare din partea acestora, astfel încât, în cele din urmă, se adresează presei. Într-o astfel de situaţie atingem un subiect mult dezbătut în Statele Unite numit *whistle-blowing*.

7.4. Îndrumar pentru autoverificare

Sinteza unităţii de învăţare 7

Schimbarea esenţială pe care economia actuală de piaţă o aduce faţă de capitalismul clasic ţine de proprietatea asupra capitalului. Constituţiile statelor cu tradiţie democratică au consacrat de

mult dreptul asupra proprietăţii ca pe un drept fundamental al omului şi al cetăţeanului. În cea mai simplă reprezentare cu putinţă, avem în vedere dreptul individului de a dispune după cum doreşte de bunurile care îi aparţin în proprietate exclusivă. Când vine însă vorba despre proprietatea asupra corporaţiilor aflate, ca societăţi pe acţiuni, în proprietatea „capitalului public", apar câteva diferenţe extrem de importante, a căror amplitudine modifică radical atât drepturile, cât şi responsabilităţile etice ale acţionarilor:

Localizarea controlului. Societatea încorporată nu se mai află în controlul direct al proprietarilor, care nu mai pot lua decizii economice după cum doresc. Funcţiile de conducere sunt deţinute de către directori, consilii de administraţie sau alte instanţe executive. Acţionarii nu mai deţin, în cel mai bun caz, decât un control indirect şi impersonal asupra „proprietăţii" lor;

Fragmentarea proprietăţii. O mare corporaţie are atât de mulţi acţionari, încât nici unul dintre ei nu se mai poate considera drept proprietar al companiei, în sensul în care instalatorul sau mecanicul auto de peste drum se consideră patron al micii sale firme;

Diviziunea funcţiilor şi a intereselor. Acţionarii marilor companii au interese care nu coincid întotdeauna şi inevitabil cu interesele celor care le conduc. Acţionarii pot urmări în primul rând profitul, pe când managerii pot fi mai degrabă interesaţi de dezvoltarea şi creşterea companiei. De fapt, un acţionar nu are nici o sarcină sau vreo responsabilitate reală faţă de firma al cărei „proprietar" este, afară de păstrarea unei bucăţi de hârtie care îi conferă un titlu de proprietate asupra unei părţi din capitalul firmei.

Relatiile dintre întreprinzatori si consumatori sunt mult mai complicate în economia de piata, bazata pe raportul dintre cerere si oferta. Pe piata libera, producatorii se concureaza acerb unii pe altii spre a-i atrage pe consumatori,
oferindu-le bunuri si servicii de cât mai buna calitate, la preturi cât mai convenabile. Libertatea de a alege produsele si serviciile pe care le cumpara confera consumatorului o pozitie mult mai puternica, întrucât el nu este obligat sa cumpere ceea ce producatorii si comerciantii îi baga pe gât, în conditii impuse de ei; dimpotriva, consumatorul poate sa întoarca spatele produselor care nu îi convin, astfel încât producatorii si comerciantii au de ales între a-si multumi clientii sau faliment. Pe de alta parte, pe o piata sofisticata, care ofera produse si servicii de mare complexitate, consumatorul are nevoie de o mare cantitate de informatii credibile pentru a putea face o alegere cât mai rationala din punctul sau de vedere; în absenta acestor informatii sau a capacitatii sale de a le recepta si prelucra, consumatorul risca sa fie tras pe sfoara de catre un ofertant mult mai versat si mai bine documentat.

Cine este suveran in economia de piata: producatorul sau consumatorul***?***
Prin urmare, în economia de piaţă consumatorul este suveran, căci el decide care producători şi comercianţi rămân pe piaţă şi care dau faliment, dar foarte adesea el nu ia deciziile corecte, datorită lipsei de competenţă. Cu alte cuvinte, deşi deţine o poziţie mai tare pe piaţă, consumatorul poate fi şi, de multe ori, chiar este pus în inferioritate de inabilitatea sa de a percepe şi de a contracara subtilele tactici de manipulare la care recurg producătorii şi comercianţii, al căror plus de pricepere şi dibăcie le conferă un net avantaj.

Ofertanţii şi consumatorii sunt legaţi printr-un schimb de bunuri, servicii şi bani – o relaţie impersonală, din care toţi au ceva de câştigat, dacă schimbul este corect şi echitabil. Ei lucrează împreună în beneficiul firmei şi, chiar dacă este suficient de limpede, „logica" relaţiilor dintre ei nu are de-a face numai cu un schimb de lucruri neînsufleţite – bunuri, servicii şi bani – ci implică fiinţe umane.

Rolul şi poziţia angajaţilor în economia de piaţă
Intreprinderile private îşi asumă anumite responsabilităţi faţă de angajaţii lor. Cei care lucrează ca salariaţi pentru a-şi câştiga traiul îşi petrec jumătate din viaţă la serviciu, iar cei care nu au un loc de muncă se simt privaţi de un drept fundamental.
„Resurse umane" şi respectul faţă de individ

De problemele angajaţilor se ocupă, de la un timp încoace, aşa-numitele departamente de „resurse umane". Expresia este cât se poate de grăitoare: oamenii care lucrează la o firmă sunt prin definiţie încadraţi la capitolul *resurse*, alături de capital, materii prime, tehnologie, *know-how* etc. Astfel, angajaţii sunt supuşi unui management strict raţional, urmărind să minimizeze costurile şi să maximizeze eficienţa „resursei". Din punct de vedere etic, oamenii nu pot fi trataţi *numai* ca nişte mijloace, iar această restricţie este esenţială în perspectiva eticii afacerilor.

Drepturi morale ale angajatilor

În cele ce urmează vom trece în revistă câteva dintre drepturile morale ale angajaţilor, în calitate de categorie extrem de importantă de participanţi, care se simt îndreptăţiţi să pretindă angajatorilor privaţi asumarea anumitor obligaţii etice faţă de ei.

- *Dreptul la muncă*

Înscris în Declaraţia Drepturilor Omului şi, ceva mai recent, şi în Carta Europeană a Drepturilor Omului, dreptul la muncă este considerat a fi unul dintre drepturile fundamentale ale fiinţelor umane. El este derivat direct din alte drepturi fundamentale ale omului: în primul rând, din dreptul la viaţă, întrucât munca oferă, în mod obişnuit, bazele necesare subzistenţei; în al doilea rând, din dreptul la respect, ştiut fiind faptul că abilitatea de a crea bunuri prin muncă reprezintă o sursă majoră a respectului de sine al fiecărui individ.

- *Dreptul la un salariu echitabil*

În principiu, este extrem de greu să nu fii de acord cu dreptul fiecărui angajat de a fi retribuit corect, în funcţie de valoarea muncii prestate. Economia de piaţă are însă reguli care sfidează, nu de puţine ori, simţul moral, distribuind recompensele băneşti în funcţie de raportul dintre cerere şi ofertă, ceea ce face ca anumite forme de activitate să fie mult mai bine plătite decât altele, chiar dacă efortul, competenţa şi talentul cerute pentru exercitarea lor nu sunt foarte disproporţionate.

- *Dreptul la condiţii de muncă adecvate*

Dreptul la condiţii umane de muncă, în care sănătatea şi integritatea psihosomatică a salariaţilor să nu fie puse în pericol, este una dintre primele probleme etice privind statutul angajaţilor, care s-a impus cu acuitate încă de la începutul revoluţiei industriale. Urmare a luptei sindicale şi a unor eforturi individuale din partea unor oameni de afaceri luminaţi, astăzi mai toate ţările dezvoltate au o densă şi solidă legislaţie menită să impună companiilor private obligaţii privind asigurarea unor condiţii de muncă acceptabile pentru angajaţii lor. Din acest motiv, în cele mai multe privinţe chestiunea condiţiilor de muncă nu mai este de competenţa responsabilităţii morale a întreprinzătorilor, ci ţine mai curând de respectarea unor îndatoriri legale.

- *Dreptul la discreţie faţă de viaţa privată*

Companiile sunt interesate şi au dreptul să intre în posesia unor date şi informaţii privind persoanele pe care le angajează. În anii regimului comunist, fiecare angajat avea câte un „dosar", completat şi păstrat cu mare grijă de către temuţii „cadrişti" de la serviciul de „personal". Angajatul nu avea acces la propriul său dosar, în care erau consemnate tot felul de amănunte, privind nu numai traiectoria profesională a fiecărui „subiect", ci şi credibilitatea sa politico-ideologică: dacă are vreo rudă apropiată fost deţinut politic; un unchi fost legionar; un frate fugit în străinătate; un văr sectant religios etc.

Concepte şi termeni de reţinut

- Afaceri și actionari ;
- Acționari și consumatori ;
- Localizarea controlului ;
- Obligație de diligență ;
- Întreprinzători;
- Preţuri de dumping ;
- Loialitate ;
- Moralitate ;
- Inviolabilitate.

Întrebări de control şi teme de dezbatere

1. Care este obligatia generala a managerilor?
2. Descrieti obligatiile specifice ale managerilor!
3. Explicati relatia dintre actionari si manageri.
4. Descrieti cele două caracteristici ale raportului dintri actionari si manageri.
5. Are nevoie consumatorul in alegerea sa de protectie?

- Principalele probleme etice in relatiile dintre actionari si manageri in cazul marilor corporatii!
- Prezentati argumentele care urmăresc să demonstreze incorectitudinea morală a utilizării informaţiilor privilegiate!
- Prezentați factorii care au dus la inițierea și amplificarea procesului de globalizare pe piețele finanaciare!
- Pe ce se bazează relațiile dintre întreprinzători și consumatori în economia de piață?
- Explicați ce înseamnă majoritatea excesivă a prețurilor, fixarea arbitrară a prețurilor, prețuri de dumping, prețuri amăgitoare?

Teste de evaluare/autoevaluare

1. Afirmaţia „Societatea există pentru ca oamenii de afaceri să profite de pe urma ei" este, din punct de vedere al responsabilităţii sociale:
a) adevărată;
b) falsă;
c) afirmaţia nu are legătură cu responsabilitatea socială.

2. Care este scopul unei firme?
a) să scoată un profit cât mai mare pentru proprietarii ei;
b) să satisfacă în cât mai bune condiţii nevoile sociale ale consumatorilor;
c) nici o afirmaţie nu este corectă.

3. Ce înţelegeţi prin „obligaţia de a acţiona în beneficiu companiei"?
a) poate fi definită atât din perspectiva performanţei financiare pe termen scurt, cât şi din perspectiva supravieţuirii pe termen lung a companiei
b) se aşteaptă din partea managerilor ca aceştia să conducă firma cu profesionalism şi eficienţă;
c) se referă la un angajament deplin al managerilor faţă de interesele şi activitatea companiei.

4. Ce fel de relaţie există între afaceri şi consumatori?
a) relaţie dialectică;
b) relaţie coordonatoare;
c) relaţie subordonatoare;

5. Standardele etice în afaceri ar trebui să difere faţă de cele din viaţa privată?
a) da;
b) nu;
c) nu există nicio legătură între cele două.

Bibliografie obligatorie

1. BURCEA NELU , Etica in afaceri. O abordare perspective Ed. Universitara Bucuresti, 2010:
2. COVEY STEPHEN – Etica liderului eficient sau conducerea bazata pe principii, Ed All Beck ,Bucuresti , 2008
3. DAN CRACIUN - Etica in afaceri. O scurta introducere, Ed. ASE, Bucuresti 2005
4. DIACONESCU MARCELA CARMEN – Etica n afaceri – Ed. Biblioteca, Bucuresti, 2007
5. NARCIS EDUARD MITU, **ROXANA MARIA NANU**- Etica si negociere in afaceri , Ed. **SITECH**, Bucuresti2010,
6. PRUTIANU STEFAN – Manual de comunicare şi negocieri în afaceri – vol I Comunicarea si vol II – Nagocierea Ed. Polirom , Bucuresti, 2000
7. TIGU GABRIELA – Etica afacerilor în turism- Ed. Uranus, Bucuresti , 2004

Unitatea de învăţare 8

ETICA AFACERILOR INTERNAȚIONALE

Cuprins

8.1. Introducere
8.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare
8.3. Conţinutul unităţii de învăţare
8.3.1. Problema etică fundamentală în afacerile internaţionale
8.3.2. Principii de bază ale etici în afacerile internaţionale,
8.3.3. Cultura si etica in afaceri internaționale.
8.3.4. Probleme etice, legate de forţa de muncă
8.3.5. Probleme etice privind calitatea şi siguranţa produselor, probleme privind protecţia mediului
8.4. Îndrumar pentru autoverificare

8.1. Introducere

Etica în afacerile internaţionale vizează un cod de conduită moralmente acceptabil al *persoanelor* cu atribuţii decizionale şi executive, aflate pe diferitele trepte ierarhice ale unei firme care îşi desfăşoară activitatea nu numai în cadru domestic, ci şi în alte ţări.

Această diversitate culturală se manifestă pe toate planurile vieţii economice. În absenţa unor valori şi reguli morale absolute, cum ne putem da seama de felul în care va aprecia ce-i bine şi ce-i rău şi de modul în care va acţiona un partener de afaceri din altă ţară? Ei bine, răspunsul e unul singur: trebuie să cunoaştem cât mai bine cultura din care acesta face parte şi ale cărei valori şi norme le împărtăşeşte.

8.2. Obiectivele şi competenţele unităţii de învăţare

Obiectivele unităţii de învăţare:

- Stabilirea originilor şi etimologiei expresiei, ”etica afacerilor internaţionale”;
- Definirea Etici afacerilor internaţionale;
- Precizarea obiectului de studiu al eticii afacerilor internaţionale;
- Realizarea unei scurte incursiuni în Afaceri internaţionale;
- Definirea principiilor eticii afacerilor internaţionale;
- Precizarea valorilor culturale;
- Realizarea unei scurte incursiuni în cultura si etica în afaceri;
- Cunoaşterea rolului Codului etic al corporaţiei;

Competenţele unităţii de învăţare:

- studenţii vor putea să definească etica afacerilor internaţionale;

- studenţii vor putea descrie corporaţiile multinaţionale;
- studenţii trebuie să cunoască cât mai bine cultura din care face parte şi ale cărei valori şi norme le împărtăşeşte, pentru a aprecia ce-i bine şi ce-i rău;
- se impune înţelegerea şi recunoaşterea unor elemente ale culturii, în comportamentul afacerilor, în relaţiile cu parteneii;
- este necesară aprofundarea tematicii propuse prin parcurgerea serioasă a titlurilor bibliografice obligatorii;
- ar fi foarte util pentru fiecare student să citească cât mai mult apelând cel puţin la bibliografia suplimentară ataşată la sfârşitul acestui material, să fie familiarizaţi cu conceptele de bază ale afacerilor;
- elaborarea unor opinii personale legate de argumentele tipice existente în literatura de specialitate;
- studenţii trebuie să cunoască valorile culturale ce au un mare impact asupra oamenilor de afaceri;

Timpul alocat unităţii: 4 ore

8.3. Conţinutul unităţii de învăţare

8.3.1. Problema etică fundamentală în afacerile internaţionale

Argumentele prezentate în capitolele anterioare dar, mai ales, presiunea opiniei publice din ţările capitaliste avansate au impus treptat etica în afaceri nu numai ca dizertaţie academică, ci şi ca un ansamblu tot mai coerent şi autoritar de reguli care orientează deciziile manageriale.

Dar, până de curând, toate aceste argumente etice şi reguli morale şi-au limitat sfera de valabilitate şi deaplicabilitate exclusiv pe plan domestic, fiind considerate prea puţin sau chiar de loc relevante în sfera afacerilor internaţionale.

Un prim motiv pentru care posibilitatea eticii în afacerile internaţionale a fost privită cu rezervă este unul de natură mai degrabă speculativă. Printr-un acord tacit, însă câtuşi de puţin de ordinul evidenţei, analiştii au convenit că principalii agenţi economici care operează pe piaţa mondială sunt corporaţiile multinaţionale.

Chiar dacă au personalitate *juridică*, aceşti coloşi sunt nişte organizaţii anonime şi impersonale, cărora nu li se pot atribui decât obligaţii legale, nu însă şi răspunderi morale propriu-zise.

În afară de argumentele prezentate în capitolul 7, care susţin existenţa unor responsabilităţi sociale ale corporaţiilor, alte două

obiecţii elimină acest mod scolastic de problematizare.

Etica în afacerile internaţionale vizează un cod de conduită moralmente acceptabil al *persoanelor* cu atribuţii decizionale şi executive, aflate pe diferitele trepte ierarhice ale unei firme care îşi desfăşoară activitatea nu numai în cadru domestic, ci şi în alte ţări.

Dată fiind marea diversitate a moravurilor din lumea afacerilor internaţionale, problema principală cu care se confruntă îndeosebi marile corporaţii multinaţionale, care operează pe piaţa globală, este alegerea uneia dintre următoarele două politici alternative: fie, pe de o parte, respectarea strictă a codului etic al firmei din ţara de origine oriunde ar opera în lume; fie, pe de altă parte, adaptarea politicii firmei la tradiţiile şi stilul de afaceri din fiecare ţară străină unde operează.

Fiecare dintre aceste două strategii alternative prezintă avantaje şi dezavantaje din punct de vedere strict economic, adică având în vedere numai profiturile potenţiale ale firmei.

Păstrarea strictă a codului etic al corporaţiei, elaborat pe baza valorilor morale dominante în ţara de origine, are avantajul că menţine reputaţia firmei nepătată şi nu stârneşte obiecţii, rezerve sau critici vehemente din partea consumatorilor şi a publicului „de acasă", consolidând totodată şi prestigiul firmei pe plan internaţional.

Dezavantajul major al acestei politici inflexibile constă în faptul că pe anumite pieţe naţionale nu se poate pătrunde şi nu se pot face afaceri profitabile dacă nu se acceptă recurgerea la anumite practici discutabile sub aspect etic, dacă nu chiar de-a dreptul ilegale, datorită unui fenomen generalizat de corupţie şi unor mecanisme economice care favorizează concurenţa neloială mai mult decât competitivitatea.

Flexibilitatea codurilor etice şi adaptarea la practicile economice locale permite corporaţiilor multinaţionale să penetreze pieţele dominate de practici dubioase şi să se menţină pe acele pieţe, cu profituri tentante.

Dezavantajele imediate sunt legate de reacţiile opiniei publice din ţările de origine şi în general din statele care adoptă o politică dură faţă de corupţie. Dezavantajele mai puţin vizibile, dar şi mai serioase pe termen lung, decurg din faptul că orice complicitate a firmelor transnaţionale cu factorii de putere corupţi din anumite ţări ale lumii încurajează şi consolidează corupţia din acele ţări, ceea ce diminuează considerabil potenţialul lor de dezvoltare solidă şi echilibrată care să le facă, în timp, nişte parteneri serioşi, cu resurse în expansiune şi cu o putere de cumpărare din ce în ce mai atractivă pentru investitorii străini de anvergură.

8.3.2. Principii de bază ale etici în afacerile internaţionale

În mod semnificativ, ele concordă în bună măsură, ceea ce indică unconsens asupra obiectivelor şi regulilor de bază în afacerile internaţionale. Din păcate, multe dintre aceste coduri de conduită enunţă nişte truisme destul de vagi,iar top managerii şi analiştii economici recunosc faptul că aproape totul este încăde făcut în ceea ce priveşte implementarea efectivă a principiilor declarate înactivitatea de zi cu zi a firmelor care operează pe piaţa globală.

Multe probleme îşiaşteaptă încă o soluţie solid argumentată teoretic şi verificată în practică.Important este însă faptul că

problemele cele mai presante au fost deja formulateşi acceptate de comunitatea corporaţiilor transnaţionale, ceea ce nu este puţinlucru.

Odată pus în mişcare, procesul de evoluţie a eticii în afacerileinternaţionale va continua fără nici o îndoială, într-un ritm accelerat, cu rezultate,să sperăm, pozitive pentru cât mai multe şi cât mai largi categorii de grupuriinteractive în economia globală.

Limbajul

este un instrument esenţial de comunicare, care nu se rezumă lanişte simple înşiruiri de cuvinte rostite ori scrise. Comunicarea non-verbală,realizată prin gesturi, *body language*

sau expresii faciale poartă, la rândul ei,mesaje pline de semnificaţii. Când nu vorbesc aceeaşi limbă şi trebuie să recurgăla serviciile unui interpret, partenerii de afaceri nu au alt mijloc de a se citi unul pecelălalt decât comunicarea non-verbală. Neînţelegerea corectă a mesajelor contextuale pe care le poartă aceasta poate compromite şansele unor negocierifructuoase.

Concepţia religioasă

Care stă la baza oricărei culturi joacă de asemenea un rol mai important decât credem, chiar şi în cazul unor indivizi care nu sunt practicanţi fervenţi ai unei anumite confesiuni, deoarece timp de multe secolecredinţa a modelat o anumită filosofie practică, ce şi-a pus amprenta asupratuturor celorlalte sfere ale culturii.

În lumea arabă, de exemplu, conversaţia esteadeseori condimentată cu expresia *Inshallala* - „cum o vrea Dumnezeu". Abandonul în faţa unei puteri transcendente, neputinţa de a controla pe deplinceea ce se întâmplă în treburile lumeşti şi o atitudine fatalistă, de tipul „fie ce-ofi", pe care le rezumă această expresie, îşi fac simţite efectele în multe situaţii,începând cu orarul liniilor aeriene şi până la ritmul în care se desfăşoarănegocierile de afaceri.

Din păcate, traducerea expresiei arabe este foarte uşoară înromâneşte, deoarece şi la noi se face încă simţită această nefastă influenţăorientală, care generează pasivitate şi resemnare în faţa evenimentelor.

8.3.3. Cultura si etica in afaceri internaţionale

Această diversitate culturală se manifestă pe toate planurile vieţii economice. În absenţa unor valori şi reguli morale absolute, cum ne putem da seama de felul în care va aprecia ce-i bine şi ce-i rău şi de modul în care va acţiona un partener de afaceri din altă ţară?

Ei bine, răspunsul e unul singur: trebuie să cunoaştem cât mai bine cultura din care acesta face parte şi ale cărei valori şi norme le împărtăşeşte.

Pentru a pătrunde spiritul unei alte culturi este nevoie de studiu, de un acut simţ de observaţie şi, mai presus de orice, de voinţa de a învăţa, abandonând ideea că, din start şi în toate privinţele, „cultura noastră este superioară".

Într-o definiţie ceva mai formală, *cultura reprezintă un ansamblu de valori esenţiale, de convingeri, modele de comportament, cunoştinţe, moravuri, legi şi obiceiuri comune unei societăţi, care orientează modul în care membrii săi gândesc, simt şi acţionează, pe fondul unei anumite viziuni despre ei înşişi în relaţie cu ceilalţi.* Cultura unei societăţi se transmite din generaţie în generaţie, integrând într-o unitate *sui generis* elemente precum limba,

religia, obiceiurile şi legile juridice.

Viziunea unei societăţi despre autoritate şi concepţia sa morală se manifestă în maniera indivizilor de a se comporta în afaceri, de a negocia un contract, de a reacţiona în situaţii de criză sau de a cultiva potenţialii parteneri de afaceri.

Unele elemente ale culturii exercită o influenţă considerabilă asupra comportamentului în afaceri, astfel încât cunoaşterea şi înţelegerea lor corectă sunt necesare pentru o abordare adecvată a relaţiilor parteneriale sau concurenţiale.

Limbajul este un instrument esenţial de comunicare, care nu se rezumă la nişte simple înşiruiri de cuvinte rostite ori scrise. Concepţia religioasă care stă la baza oricărei culturi joacă de asemenea un rol mai important decât credem, chiar şi în cazul unor indivizi care nu sunt practicanţi fervenţi ai unei anumite confesiuni, deoarece timp de multe secole credinţa a modelat o anumită filosofie practică, ce şi-a pus amprenta asupra tuturor celorlalte sfere ale culturii.

Evident, valorile culturale au un enorm impact asupra modului în care oamenii din diferite părţi ale lumii înţeleg să facă afaceri.

8.3.4. Probleme etice, legate de forţa de muncă

Cele mai sensibile probleme de personal cu care se confruntă corporaţiile multinaţionale sunt:

1. *Salarizarea* angajaţilor, care lucrează pentru companii multinaţionale în ţări cu nivel de dezvoltare sensibil mai scăzut în comparaţie cu ţările de origine, este, de multe ori, mai mică.
2. *Managementul* filialelor din alte ţări ale corporaţiilor multinaţionale pune, la rândul său, destule probleme etice. În genere, marile firme preferă să acorde un credit scăzut managerilor locali, implantând la conducerea filialelor manageri din ţările de origine.
3. *Discriminarea* femeilor este o problemă delicată, de care firmele investitoare nu se fac propriu-zis vinovate, întrucât nu managerii lor sunt aceia care o impun, ci tradiţiile şi credinţele religioase locale. Ceea ce se impută corporaţiilor multinaţionale de către opinia publică din ţările de origine este neimplicarea mai hotărâtă într-o politică activă, agresivă chiar, de eliminare a discriminării femeilor în ţările din Lumea a Treia unde ea reprezintă o practică greu de combătut.
4. *Angajarea minorilor* constituie, neîndoielnic, aspectul cel mai des incriminat şi categoric în sine criticabil în ceea ce priveşte problemele de personal ale corporaţiilor multinaţionale. Şi în acest caz se invocă argumentul că, fără suportul material al copiilor angajaţi, familiile acestora ar filipsite de orice mijloace de subzistenţă, iar copiii respectivi ar avea de ales între a muri de foame sau a cerşi, fura şi vagabonda.
5. *Măsurile de protecţie a salariaţilor* constituie o altă problemă care dă bătăi de cap firmelor de talie internaţională în ceea ce priveşte imaginea lor publică în ţările de origine şi mai puţin în ţările slab dezvoltate în care operează, deşi

muncitorii de acolo sunt cei care au realmente de suferit.

Efectul: numeroase accidente, soldate cu victime sau mutilări grave ale muncitorilor la locul de muncă. Se cere imperativ firmelor transnaţionale să fie mai exigente în ceea ce priveşte măsurile de protecţie a muncii.

Acestea nu resping ideea şi fac câte ceva, dar nu prea mult, invocând un argument de rentabilitate şi unul de competitivitate. Dacă ar cheltui atât cât trebuie pentru siguranţa salariaţilor, costurile ar creşte considerabil – iar dacă firmele concurente nu procedează la fel, riscă să iasă de pe piaţă, ceea ce ar duce iar şi iar la aceeaşi dilemă dramatică pentru muncitorii din ţările în curs de dezvoltare: riscuri *şi* salarii sau *nici* riscuri, *nici* salarii. Tot ceea ce se poate urmări cu bună credinţă este un compromis între cele două exigenţe – cea economică şi cea morală.

8.3.5. Probleme etice privind calitatea şi siguranţa produselor, probleme privind protecţia mediului

Dată fiind puterea de cumpărare redusă a populaţiei din ţările în curs de dezvoltare, dar şi legislaţia laxă de protecţie a consumatorului (nici aceasta aplicată riguros din cauza incompetenţei şi a corupţiei funcţionarilor publici), firmele multinaţionale oferă pe pieţele din aceste ţări produse şi servicii de calitate inferioară, inacceptabile în statele cele mai avansate.

În unele cazuri, siguranţa consumatorilor nu este pusă în pericol, dar se oferă bunuri uzate moral şi cu garanţii minime sau inexistente, ceea ce se justifică de cele mai multe ori cu următorul argument: dacă nu îşi pot permite să achiziţioneze bunuri şi servicii de cea mai bună calitate, deoarece buzunarul nu le permite, consumatorii din ţările sărace sunt oricum în câştig dacă îşi pot procura mărfuri mai puţin performante, însă la nivelul puterii lor de cumpărare – fie că este vorba de automobile, electrocasnice, computere, îmbrăcăminte etc. E mai bine să ai un televizor alb-negru decât să nu ai deloc, fiindcă nu îţi poţi permite unul color prea scump.

Probleme mai serioase ridică însă acele bunuri şi servicii care pot pune în pericol viaţa şi sănătatea consumatorilor din ţările sărace. În unele cazuri este vorba de produse, precum medicamentele, care au fost retrase de pe pieţele din ţările avansate, datorită unor efecte dăunătoare, dar care se fabrică şi se vând în continuare pe pieţele din Lumea a Treia.

Nici în astfel de situaţii argumentele pro nu lipsesc – de multe ori guvernele din ţările sărace fiind acelea care solicită insistent achiziţionarea medicamentelor respective, deoarece sunt relativ ieftine şi produc, în ţările respective, beneficii considerabil mai mari decât daune. În alte cazuri este vorba de un marketing şi de un advertising foarte deficitar.

8.4. Îndrumar pentru autoverificare

Sinteza unităţii de învăţare 8

Schimbarea esenţială pe care economia actuală de piaţă o aduce faţă de capitalismul clasic ţine de proprietatea asupra capitalului. Constituţiile statelor cu tradiţie democratică au consacrat de mult dreptul asupra proprietăţii ca pe un drept fundamental al omului şi al cetăţeanului. În cea mai simplă reprezentare cu putinţă, avem în vedere dreptul individului de a dispune după cum doreşte de bunurile care îi aparţin în proprietate exclusivă. Când vine însă vorba despre proprietatea asupra corporaţiilor aflate, ca societăţi pe acţiuni, în proprietatea „capitalului public", apar câteva diferenţe extrem de importante, a căror amplitudine modifică radical atât drepturile, cât şi responsabilităţile etice ale acţionarilor:

Localizarea controlului. Societatea încorporată nu se mai află în controlul direct al proprietarilor, care nu mai pot lua decizii economice după cum doresc. Funcţiile de conducere sunt deţinute de către directori, consilii de administraţie sau alte instanţe executive. Acţionarii nu mai deţin, în cel mai bun caz, decât un control indirect şi impersonal asupra „proprietăţii" lor;

Fragmentarea proprietăţii. O mare corporaţie are atât de mulţi acţionari, încât nici unul dintre ei nu se mai poate considera drept proprietar al companiei, în sensul în care instalatorul sau mecanicul auto de peste drum se consideră patron al micii sale firme;

Diviziunea funcţiilor şi a intereselor. Acţionarii marilor companii au interese care nu coincid întotdeauna şi inevitabil cu interesele celor care le conduc. Acţionarii pot urmări în primul rând profitul, pe când managerii pot fi mai degrabă interesaţi de dezvoltarea şi creşterea companiei. De fapt, un acţionar nu are nici o sarcină sau vreo responsabilitate reală faţă de firma al cărei „proprietar" este, afară de păstrarea unei bucăţi de hârtie care îi conferă un titlu de proprietate asupra unei părţi din capitalul firmei.

Relaţiile dintre întreprinzatori şi consumatori sunt mult mai complicate în economia de piaţă, bazată pe raportul dintre cerere şi ofertă. Pe piaţa liberă, producătorii se concurează acerb unii pe alţii spre a-i atrage pe consumatori, oferindu-le bunuri şi servicii de cât mai buna calitate, la preturi cât mai convenabile.

Libertatea de a alege produsele şi serviciile pe care le cumpară conferă consumatorului o poziţie mult mai puternică, întrucât el nu este obligat să cumpere ceea ce producătorii şi comerciantii îi baga pe gât, în conditii impuse de ei; dimpotriva, consumatorul poate să întoarcă spatele produselor care nu îi convin, astfel încât producătorii şi comercianţii au de ales între a-şi multumi clienţii sau faliment. Pe de alta parte, pe o piaţă sofisticată, care oferă produse şi servicii de mare complexitate, consumatorul are nevoie de o mare cantitate de informatii credibile pentru a putea face o alegere cât mai rationala din punctul sau de vedere; în absenta acestor informatii sau a capacitatii sale de a le recepta si prelucra, consumatorul risca sa fie tras pe sfoara de catre un ofertant mult mai versat si mai bine documentat.

Cine este suveran în economia de piaţă: producătorul sau consumatorul***?***

Prin urmare, în economia de piaţă consumatorul este suveran, căci el decide care producători şi comercianţi rămân pe piaţă şi care dau faliment, dar foarte adesea el nu ia deciziile corecte, datorită lipsei de competenţă. Cu alte cuvinte, deşi deţine o poziţie mai tare pe piaţă, consumatorul poate fi şi, de multe ori, chiar este pus în inferioritate de inabilitatea sa de a percepe şi de a contracara subtilele tactici de manipulare la care recurg producătorii şi comercianţii, al căror plus de pricepere şi dibăcie le conferă un net avantaj.

Ofertanţii şi consumatorii sunt legaţi printr-un schimb de bunuri, servicii şi bani – o relaţie impersonală, din care toţi au ceva de câştigat, dacă schimbul este corect şi echitabil. Ei lucrează împreună în beneficiul firmei şi, chiar dacă este suficient de limpede, „logica" relaţiilor dintre ei nu are

de-a face numai cu un schimb de lucruri neînsufleţite – bunuri, servicii şi bani – ci implică fiinţe umane.

Rolul şi poziţia angajaţilor în economia de piaţă

Intreprinderile private îşi asumă anumite responsabilităţi faţă de angajaţii lor. Cei care lucrează ca salariaţi pentru a-şi câştiga traiul îşi petrec jumătate din viaţă la serviciu, iar cei care nu au un loc de muncă se simt privaţi de un drept fundamental.

„Resurse umane" şi respectul faţă de individ

De problemele angajaţilor se ocupă, de la un timp încoace, aşa-numitele departamente de „resurse umane". Expresia este cât se poate de grăitoare: oamenii care lucrează la o firmă sunt prin definiţie încadraţi la capitolul *resurse*, alături de capital, materii prime, tehnologie, *know-how* etc. Astfel, angajaţii sunt supuşi unui management strict raţional, urmărind să minimizeze costurile şi să maximizeze eficienţa „resursei". Din punct de vedere etic, oamenii nu pot fi trataţi *numai* ca nişte mijloace, iar această restricţie este esenţială în perspectiva eticii afacerilor.

Drepturi morale ale angajatilor

În cele ce urmează vom trece în revistă câteva dintre drepturile morale ale angajaţilor, în calitate de categorie extrem de importantă de participanţi, care se simt îndreptăţiţi să pretindă angajatorilor privaţi asumarea anumitor obligaţii etice faţă de ei.

- Dreptul la muncă

Înscris în Declaraţia Drepturilor Omului şi, ceva mai recent, şi în Carta Europeană a Drepturilor Omului, dreptul la muncă este considerat a fi unul dintre drepturile fundamentale ale fiinţelor umane. El este derivat direct din alte drepturi fundamentale ale omului: în primul rând, din dreptul la viaţă, întrucât munca oferă, în mod obişnuit, bazele necesare subzistenţei; în al doilea rând, din dreptul la respect, ştiut fiind faptul că abilitatea de a crea bunuri prin muncă reprezintă o sursă majoră a respectului de sine al fiecărui individ.

- Dreptul la un salariu echitabil

În principiu, este extrem de greu să nu fii de acord cu dreptul fiecărui angajat de a fi retribuit corect, în funcţie de valoarea muncii prestate. Economia de piaţă are însă reguli care sfidează, nu de puţine ori, simţul moral, distribuind recompensele băneşti în funcţie de raportul dintre cerere şi ofertă, ceea ce face ca anumite forme de activitate să fie mult mai bine plătite decât altele, chiar dacă efortul, competenţa şi talentul cerute pentru exercitarea lor nu sunt foarte disproporţionate.

- Dreptul la condiţii de muncă adecvate

Dreptul la condiţii umane de muncă, în care sănătatea şi integritatea psihosomatică a salariaţilor să nu fie puse în pericol, este una dintre primele probleme etice privind statutul angajaţilor, care s-a impus cu acuitate încă de la începutul revoluţiei industriale. Urmare a luptei sindicale şi a unor eforturi individuale din partea unor oameni de afaceri luminaţi, astăzi mai toate ţările dezvoltate au o densă şi solidă legislaţie menită să impună companiilor private obligaţii privind asigurarea unor condiţii de muncă acceptabile pentru angajaţii lor. Din acest motiv, în cele mai multe privinţe chestiunea condiţiilor de muncă nu mai este de competenţa responsabilităţii morale a întreprinzătorilor, ci ţine mai curând de respectarea unor îndatoriri legale.

- Dreptul la discreţie faţă de viaţa privată

Companiile sunt interesate şi au dreptul să intre în posesia unor date şi informaţii privind persoanele pe care le angajează. În anii regimului comunist, fiecare angajat avea câte un „dosar", completat şi păstrat cu mare grijă de către temuţii „cadrişti" de la serviciul de „personal". Angajatul nu avea acces la propriul său dosar, în care erau consemnate tot felul de amănunte, privind nu numai traiectoria profesională a fiecărui „subiect", ci şi credibilitatea sa politico-ideologică: dacă are vreo rudă apropiată fost deţinut politic; un unchi fost legionar; un frate fugit în străinătate; un văr sectant religios etc.

Etica în afacerile internaţionale vizează un cod de conduită moralmente acceptabil al *persoanelor* cu atribuţii decizionale şi executive, aflate pe diferitele trepte ierarhice ale unei firme care îşi desfăşoară activitatea nu numai în cadru domestic, ci şi în alte ţări.

Cultura unei societati transmite din generatie in generatie integrând într-o unitate sui generis elemente precum limba, religia, obiceiurile şi legile juridice. Elementele de baza sunt:

Limbajul este un instrument esenţial de comunicare, care nu se rezumă la nişte simple înşiruiri de cuvinte rostite ori scrise.

Concepţia religioasă care stă la baza oricărei culturi joacă de asemenea un rol mai important decât credem, chiar şi în cazul unor indivizi care nu sunt practicanţi fervenţi ai unei anumite confesiuni, deoarece timp de multe secole credinţa a modelat o anumită filosofie practică, ce şi-a pus amprenta asupra tuturor celorlalte sfere ale culturii.

Evident, *valorile culturale* au un enorm impact asupra modului în care oamenii din diferite părţi ale lumii înţeleg să facă afaceri

Concepte şi termeni de reţinut

- Afaceri şi actionari ;
- Acționari și consumatori ;
- Localizarea controlului ;
- Obligație de diligență ;
- Întreprinzători;
- Preţuri de dumping ;
- Loialitate ;
- Moralitate ;
- Inviolabilitate.

Întrebări de control şi teme de dezbatere

:

1. Ce înțelegeți prin necesitatea promovării pe plan internaţional a eticii înafaceri?
2. Care sunt argumentele realităii contemporane?
3.Trăsăturile etici în afaceri contemporane?
4.Perspective culturale asupra contractelor comerciale!
5. Cultura şi etica în afaceri!
6.Care sunt principii de bază ale eticii în afacerile internaţionale?
7.Consultanţa în management elemente generale!

- Explicati ce da importanta codurilor de etica!
- Care sunt cele doua principii care stau la baza dim eticii in cadul intreprinderii?
- De ce este necesara etica in intreprinderi?
- Descrieti cele trei metode de analiza ale problemelor etice in management!

Teste de evaluare/autoevaluare

1. Care sunt valorile şi principiile morale indispensabile în afaceri?
a) profesionalismul
b) interesul raţional
c) posesie

2. Care este scopul unei firme?
a) să scoată un profit cât mai mare pentru proprietarii ei;
b) să satisfacă în cât mai bune condiţii nevoile sociale ale consumatorilor;
c) nici o afirmaţie nu este corectă.

3. Ce înţelegeţi prin „obligaţia de a acţiona în beneficiu companiei”?
a) poate fi definită atât din perspectiva performanţei financiare pe termen scurt, cât şi din perspectiva supravieţuirii pe termen lung a companiei
b) se aşteaptă din partea managerilor ca aceştia să conducă firma cu profesionalism şi eficienţă;
c) se referă la un angajament deplin al managerilor faţă de interesele şi activitatea companiei.

4. Ce fel de relaţie există între afaceri şi consumatori?
a) relaţie dialectică;
b) relaţie coordonatoare;
c) relaţie subordonatoare;

5. Standardele etice în afaceri ar trebui să difere faţă de cele din viaţa privată?
a) da;
b) nu;
c) nu există nicio legătură între cele două.

Studiu de caz

O firmă de turism din capitală a fost amendată de inspectorii Autorităţii Naţionale pentru Protecţia Consumatorului (ANPC) pentru că un grup care trebuia să ajungă în Grecia a fost întors de la frontieră, din cauza absenţei unor documente de transport.

Potrivit unui comunicat al ANPC, inspectorii au primit o sesizare făcută de grupul de turişti care a fost întors de la frontieră. Cei 38 de români au plecat din Bucureşti şi trebuiau să ajungă la Paralia Katerini, în Grecia, cu un autocar al firmei Sun Holiday, cu care au închiriat un contract de servicii turistice. La punctul de frontieră Giurgiu, turiştii au primit viza de ieşire din ţară, dar nu şi-au putut continua călătoria, deoarece şoferul autocarului nu deţinea toate documentele necesare, iar autocarul avea unele defecţiuni. După ce au stat 10 ore în vamă, turiştii au fost aduşi la Bucureşti, în locul de unde plecaseră. Din totalul călătorilor, 18 persoane, care nu locuiau în Capitală, au refuzat să părăsească autocarul, cerând să vorbească cu un reprezentant al firmei de turism. Cei 18 au fost transportaţi la sediul Secţiei 1 Poliţie, unde au fost daţi jos din autocar. Ei au rămas acolo toată noaptea, fiind obligaţi să doarmă în staţia de autobuz sau în cala de bagaje a autocarului.

Deoarece conducerea agenţiei a refuzat şi a doua zi să ia legătura cu ei, turiştii au sesizat ANPC, care a trimis la faţa locului o echipă de inspectori. Inspectorii au constatat că autocarul avea un aspect general corespunzător, însă îi lipsea licenţa de clasificare, avea parbrizul fisurat, toaleta era nefuncţională, iar un televizor din circuitul intern era defect. În urma acestor verificări, inspectorii au amendat societatea Sun Holiday cu 20 milioane lei pentru lipsa licenţei de clasificare şi cu 30 milioane lei pentru nerespectarea cauzelor contractuale. Totodată, inspectorii au mai dispusca în termen de 3 zile, începând cu 18 noiembrie, patronii agenţiei să returneze valoarea călătoriei şi să despăgubească turiştii pentru cele 2 zile petrecute în stradă.

Întrebări:
Cum apreciaţi conduita agenţiei de turism faţă de clienţii săi?
Au fost încălcate principii etice de către agenţia de turism? Dacă da, explicaţi.

Bibliografie obligatorie

1. BURCEA NELU , Etica in afaceri. O abordare perspective Ed. Universitara Bucuresti, 2010:
2. COVEY STEPHEN – Etica liderului eficient sau conducerea bazata pe principii, Ed All Beck ,Bucuresti , 2008
3. DAN CRACIUN - Etica in afaceri. O scurta introducere, Ed. ASE, Bucuresti 2005
4. DIACONESCU MARCELA CARMEN – Etica n afaceri – Ed. Biblioteca, Bucuresti, 2007
5. NARCIS EDUARD MITU, **ROXANA MARIA NANU**- Etica si negociere in afaceri , Ed. **SITECH**, Bucuresti2010,
6. PRUTIANU STEFAN – Manual de comunicare şi negocieri în afaceri – vol I Comunicarea si vol II – Nagocierea Ed. Polirom , Bucuresti, 2000
7. TIGU GABRIELA – Etica afacerilor în turism- Ed. Uranus, Bucuresti , 2004

ISBN 978-606-647-195-4